

Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia

**Relações entre Valores Pessoais e Preferência por
Categorias de Filmes**

Keynes Fortes

Brasília

2006

Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia

**Relações entre Valores Pessoais e Preferência por
Categorias de Filmes**

Aluno: Keynes Fortes

Orientador: Prof. Dr. Álvaro Tamayo

Brasília

2006

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

DISSERTAÇÃO

Relações entre Valores Pessoais e Preferência por Categorias de Filmes

Aluno: Keynes Fortes

Orientador: Prof. Dr. Álvaro Tamayo

Dissertação apresentada ao Instituto de
Psicologia da Universidade de Brasília –
UnB, como requisito parcial à obtenção
do título de Mestre em Psicologia

Brasília

2006

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Esta dissertação foi aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

Dr. Álvaro Tamayo

Presidente da Banca Examinadora

Universidade de Brasília – Instituto de Psicologia

Dr. Juliana Barreiros Porto

Membro

Universidade Mackenzie de São Paulo

Dr. Cláudio Vaz Torres

Membro

Universidade de Brasília – Instituto de Psicologia

Dr. Jorge Mendes de Oliveira Castro – Neto

Suplente

Universidade de Brasília – Instituto de Psicologia

À minha Família e à Lílian.

“Quando eu era jovem a mídia era suficiente em si mesma. Era arte por si mesma. Agora é um pouco diferente. Agora de fato deveria ser possível usar o filme para algo. Para que? Você deve levantar algumas perguntas! Mas, não deve respondê-las!”

Lars Von Trier.

Agradecimentos

1,2,3 ...gravando....

Assim como em uma produção artística, o resultado final de um trabalho científico é em grande parte o somatório da colaboração de diversos personagens que estiveram nos “bastidores”, e direta ou indiretamente trouxeram apoio, ensinamentos e contribuições ao longo desta trajetória, assim agradeço a (ao):

Álvaro pelo incentivo, serenidade e paciência durante todo processo. Obrigado pelo privilégio de ter recebido sua orientação e por todo aprendizado. Um grande exemplo de sabedoria, pesquisador e pessoa.

Aos meus pais pelo amor e por acreditarem em mim e me incentivarem a curiosidade. Obrigado pelo carinho, paciência e incentivo a seguir aprendendo na vida. Ellen pela “irmanzona” de todas as horas e por tudo que me ensina. Ermiro pela tranquilidade e amizade. A toda minha família por estar sempre ao meu lado.

Lílian pelo amor, amizade, paciência e por ter agüentado minhas crises tantas vezes. Obrigado por ter estado sempre ao meu lado e me incentivar a crescer. Você é uma pessoa maravilhosa e devo muito deste trabalho a você.

Tio pelo auxílio desde os meus primeiros passos na vida, Lucas e Dedela por serem as crianças mais lindas do mundo e pelo valor desta família. Sônia por ser uma grande mãe.

Graça pelo apoio ao ingresso no mestrado e pela disponibilidade. Você estava certa. Da mesma forma, a Helga pelo auxílio antes de meu ingresso.

Cláudio pela participação na banca e por transmitir vários ensinamentos de modo muito interessante. Muito obrigado por todas as sugestões que tanto me ajudaram, além dos ótimos contatos e indicações.

Juliana pela participação na banca, pelo apoio, sugestões preciosas e pela forma didática com que sempre as colocou.

Jorge pelo exemplo, disponibilidade, paciência, sábios e enriquecedores conselhos ao longo da pesquisa. Ensinou-me muitas coisas direta e indiretamente.

A cada um dos membros do grupo de estudos de Valores e Comportamento. Muito obrigado pela atenção e pelo grande apoio desde o início. Em especial ao Marcelão pela mão amiga em vários momentos e a Tatiane pelas dicas valiosas.

A cada um dos membros do Grupo Consuma. Obrigado pelas ricas discussões, que tanto contribuíram para a realização deste trabalho e para meu crescimento como aluno. Agradeço especialmente a: Moema, por ter se tornado uma especialista em valores e filmes nas últimas semanas, a partir de revisões atentas do texto. Seu apoio foi muito importante. Rafael, pelas inúmeras discussões relevantes durante todo o processo. Fabio, pela leitura do

texto, pelas sugestões pertinentes e encorajamento. Amália pela instrução sempre bem humorada e doçura. Carla pelo olhar amigo e pelo contato que viabilizou a coleta de dados.

Elaine pela disponibilidade e paciência em momentos vitais. Igualmente a Claudia Pato pelo amparo cuidadoso e por todas as lições preciosas. Muito obrigado.

Heliana e Jorge pelo carinho e paciência.

Francisco pelas inúmeras dicas que foram tão importantes desde o início. Muito obrigado.

Hartmut e Alessandra pelo muito que me ensinaram. Da mesma forma aos alunos de Psicologia Social . Foi gratificante a experiência que tive com vocês.

Suzana, Laíse, Luana, Clarissa, Beatriz, Thatiane e Laura pela ajuda na coleta de dados. O apoio de vocês foi essencial. Muito obrigado.

Rosina, Lorena e John pelas dicas de leitura. Denílson, David, Armando, Érika e Dácia pelo apoio na área de cinema. Cleverson pela atenção.

Airton, Deyvid, Léo, Tiago, Pisk, Vininho e a todos os amigos pela amizade e compreensão da ausência há algum tempo.

Marcus e Patrícia pelo contato com os exibidores. Minervino, Rosiel, Paulo e Márcia, na figura dos três exibidores, pela abertura e confiança. Da mesma forma, ao Gustavo, Leandro, Alexandre e Artur.

Espectadores que participaram da pesquisa. Muito obrigado pelo tempo despendido e por me mostrarem como a atividade de pesquisa é gratificante.

Menino que na coleta de dados me questionou por diversas vezes “Por que você está fazendo isso?” enquanto seu pai preenchia o questionário. Da mesma forma, agradeço ao “espectador anônimo” que me enviou o questionário por correio por não estar com os óculos no dia da coleta.

Todos os colegas de trabalho em especial ao Fabinho, Elisa, Silvana, Tarcizo, Assis, Mário, Romildo.

Alda, muito obrigado pelo apoio quando eu mais precisei.

Vanessa Canabarro e Andréa por tudo. Miriam, Célia e Inês pelo cuidado e carinho.

Jay Bryo por ter viabilizado a realização deste trabalho.

Aos professores do Instituto de Psicologia pela qualidade do ensino e profissionalismo.

Finalmente, a Universidade de Brasília e ao Instituto de Psicologia na figura de seus funcionários pela atenção e prontidão no atendimento.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	vi
LISTA DE TABELAS.....	x
LISTA DE FIGURAS.....	xii
RESUMO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUÇÃO.....	1
FILMES NO CONTEXTO DE CONSUMO CULTURAL.....	6
Identificação de Audiências de Cinema.....	9
Cenário do Mercado Cinematográfico Brasileiro.....	10
PREFERÊNCIA POR PRODUTOS.....	13
Utilização de Categorias para Classificação de Obras Cinematográficas.....	18
Identificação de Preferências por Categorias de Filmes.....	23
VALORES HUMANOS COMO PREDITORES DA PREFERÊNCIA POR PRODUTOS.....	26
Contextualização dos Estudos sobre Valores Humanos.....	26
Valores Humanos Pessoais.....	30
Teoria de Valores de Schwartz.....	32
Pesquisas com Valores Humanos em Contextos de Consumo.....	39
PROBLEMA E JUSTIFICATIVA DE PESQUISA.....	45
Delineamento.....	46
Variáveis Investigadas.....	47
Variável dependente: Preferência por Categorias de Filmes (PCF).....	47

Variável independente: Tipos Motivacionais de Valores Humanos (TM).....	49
Variáveis de registro.....	50
MODELO, OBJETIVO E HIPÓTESES.....	51
Objetivo Geral.....	51
Objetivos específicos.....	51
Hipóteses e Perguntas de Pesquisa.....	52
MÉTODO.....	55
Amostra.....	55
Instrumentos.....	56
Procedimento.....	59
Análise de dados.....	60
RESULTADOS.....	62
DISCUSSÃO.....	80
CONCLUSÃO.....	102
Considerações Gerais.....	102
Contribuições.....	106
Limitações.....	106
Agenda Futura.....	109
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
ANEXOS.....	122

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura dos tipos motivacionais de valores humanos (Schwartz, 1994), dimensão dos valores e explicação do conteúdo.....	35
Tabela 2 - Média e Desvio Padrão dos Tipos Motivacionais de Valores para amostra estudada.....	64
Tabela 3 - Média e Desvio Padrão das Preferências por Categorias de Filmes.....	64
Tabela 4 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por filmes de Ação.....	65
Tabela 5 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por filmes de Aventura.....	66
Tabela 6 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por filmes de Romance.....	67
Tabela 7 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por filmes de Terror.....	68
Tabela 8 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por filmes de Ficção Científica.....	69
Tabela 9 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Comédias Românticas.....	70
Tabela 10 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Superproduções.....	71
Tabela 11 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por filmes de Arte.....	72
Tabela 12 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Drama.....	73

Tabela 13 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Filmes Nacionais.....	74
Tabela 14 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Animações.....	75
Tabela 15 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Suspense.....	76
Tabela 16 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Comédia.....	77
Tabela 17- Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Documentários.....	78
Tabela 18 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Épicos.....	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura circular dos valores humanos (Schwartz, 1994) apresentando os tipos motivacionais e as dimensões bipolares de Schwartz.....	34
Figura 2 - Modelo de predição dos Tipos Motivacionais de Valores Pessoais sobre a preferência por Categorias de Filmes.....	51
Figura 3 - Mapa de SSA das relações observadas entre os valores na amostra do estudo.....	63
Figura 4 – Estrutura de relações entre os tipos motivacionais de valores pessoais para amostra do estudo, resultante da análise SSA nos valores.....	63

Resumo

Esse estudo investigou a relação preditiva entre valores pessoais e preferências por categorias cinematográficas (gêneros e tipos de filmes), assumindo a possibilidade de seletividade da audiência, e de diferenças nas mensagens em distintas categorias de filmes. Visto que, possivelmente, as pessoas busquem assistir a filmes que apresentem conteúdos temáticos congruentes aos seus valores. Valores pessoais são definidos como metas que transcendem ações e situações específicas e que servem como princípios que guiam a vida do indivíduo. O conhecimento acerca dos valores pessoais dos indivíduos têm sido relevante à compreensão de diversos fenômenos sociais, porém ainda são esparsas as informações acerca de seu impacto sobre o consumo de produtos culturais. Desta forma, os objetivos específicos do trabalho foram de (1) investigar a influência dos tipos motivacionais de valores pessoais sobre a preferência por gêneros cinematográficos (2) investigar a influência dos tipos motivacionais de valores pessoais sobre a preferência por tipos de filmes. Fez-se uso do Perfil dos Valores Pessoais de Schwartz e de uma Medida de Preferência por Categorias de Filmes, desenvolvida neste estudo. Os dados foram coletados em salas de cinema dos três maiores exibidores de Brasília com uma amostra de 926 respondentes. Foram realizadas regressões múltiplas padrão entre os tipos motivacionais de valores pessoais e as preferências por 15 categorias (gêneros e tipos) de filmes. Os resultados indicam que os tipos motivacionais foram preditores significativos da preferência por todas as categorias presentes no estudo, corroborando, de forma geral, os achados de pesquisas anteriores. Finalmente, considera-se este trabalho mais um passo no desenvolvimento de estudos de valores no Brasil e uma contribuição para as pesquisas na área de psicologia do consumidor, especificamente, em um contexto de “consumo cultural”.

Abstract

This study investigated the predictive relation between personal values and the preference for cinematic categories (genres and types of movies) assuming the possibility of audience selectiveness and of different messages in different movie categories; as probably people make an attempt to watch movies that present thematic content that are congruent to their values. Personal values are defined as goals or end-states that transcend specific actions and situations, ordered by their importance and serve as principles that guide a person's life. The knowledge of individuals values have been relevant to the understanding of a variety of social phenomena, however, it is still scarce the amount of information on their impact over the consumption of cultural products. That way, the specific objectives of this work were: (1) investigate the influence of motivational types of human values on the preference of movie genres, (2) investigate the influence of motivational types of human values on the preference of movie types. The Portrait Questionnaire by Schwartz and one scale to measure movie category preference developed in this study were used. The research was carried out in movie theaters of the three main exhibitors in Brasilia with 926 participants. Standard Multiple Regressions were carried out between the motivational types and the preference for the 15 categories (movies and types) of films. The results revealed that the motivational types were significant predictors of the preference for all movie categories present in the study, generally, corroborating the results from previous research. Finally, this work might be another step in the development of studies on values in Brazil and a contribution to the research in consumer psychology, especially, in the context of cultural consumption.

Introdução

O contexto de consumo de produtos culturais representa atualmente um importante nicho de mercado em contínuo crescimento, mas ainda pouco explorado em pesquisas acadêmicas se comparado a outros contextos (Silver & Alpert, 2003). Da mesma forma, vê-se que a cultura do áudio-visual vive um momento de crescimento e transformação, no qual o tradicional filme de longa-metragem faz parte de uma complexa cadeia econômica e cultural (DataBase Mundo FilmeB, 2005).

Diariamente, em uma grande cidade, dezenas de filmes são exibidos em diversos locais. Pessoas de diferentes idades se dirigem a *shopping centers* e salas de cinema para assistirem a filmes que podem ser experienciados de várias maneiras, isto é, como fonte de entretenimento, cultura, conhecimento, reflexão ou estética (Sobchack & Sobchack, 1980). Esses espectadores normalmente aliam a ida ao cinema à passagem por um restaurante, bar, café, livraria ou outro tipo de estabelecimento onde podem estar com familiares e amigos e, deste modo, desempenhar um papel social essencial para a manutenção da economia: o de consumidor.

O consumo ocupa um lugar central no desenvolvimento da maioria das sociedades contemporâneas (Wilkie, 1990) haja vista a constante proliferação de produtos, serviços e marcas. De modo que indivíduos, grupos, instituições, governos e nações envolvem-se cotidianamente em processos de consumo para manutenção de suas atividades (Arnould, Price & Zinkhan, 2004).

Segundo Shiffman e Kanuk (2000) o estudo do comportamento do consumidor pode servir aos interesses de vários grupos, a saber: (1) consumidores podem se tornar mais eficientes, tendo sua condição melhorada; (2) pesquisadores podem compreender

sistematicamente várias ações humanas e (3) governos e órgãos reguladores podem receber insumos para elaboração de mecanismos legais reguladores, que assegurem os direitos dos consumidores.

Em virtude de sua complexidade, o comportamento do consumidor tem sido objeto de estudo de diversas áreas como a economia, antropologia, sociologia, história, marketing, administração e psicologia. Neste sentido, Arnould, Price e Zinkhan (2004) apontam que a psicologia tem uma essencial contribuição ao campo na investigação do impacto de variáveis psicológicas, sendo, provavelmente, a ciência que mais tem favorecido à compreensão dos diversos fenômenos relacionados ao comportamento do consumidor.

Diversas pesquisas realizadas na área (e.g. Allen, 2000; Alves, 2003; Perez-Nebra, 2005; R. B. Porto, 2005; Nepomuceno & Tamayo, 2003) se aproximam bastante de estudos no campo da Psicologia Social e outras ciências sociais, em função dos métodos e referenciais teóricos utilizados. Neste contexto, variáveis psicológicas latentes (valores, atitudes) têm sido utilizadas, contribuindo para o avanço científico e apresentando aplicações gerenciais de seus achados.

Com o intuito de investigar as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, alguns modelos concebem o fenômeno a partir de três estágios: pré-compra, compra e pós-compra (Foxall, 1998; Jacoby, Hoyer & Brief, 1992).

Um destes modelos propõe a aplicação de princípios comportamentais (Foxall, 1997, 1998), tendo o foco em variáveis situacionais (ambientais) para compreensão do objeto. Tal abordagem aponta a necessidade de localização do comportamento do consumidor, a interação do cenário comportamental e de sua história passada, e os possíveis tipos de conseqüências às quais o consumidor pode estar exposto.

Um outro modelo está alinhado à perspectiva Sócio-Cognitiva, que tem contribuído ao campo a partir da investigação de variáveis psicológicas latentes, considerando as diversas etapas as quais os consumidores podem envolver-se, desde o reconhecimento da necessidade até o descarte de um produto. Nesta direção, Engel, Blackwell e Miniard (2000), por exemplo, descrevem um modelo conceitual no qual os consumidores são influenciados por diferenças individuais (e.g recursos, atitudes, estilos de vida e valores); influências ambientais (e.g. cultura, classe social e família) e processos psicológicos (e.g. processamento de informação e aprendizagem).

Deste modo, a partir da investigação de variáveis psicológicas latentes, esta perspectiva tem colaborado ao levantamento de perfis de consumidores, com base nos quais, anunciantes podem, por exemplo, ter subsídios para elaboração de anúncios publicitários e estruturação do ambiente no qual um anúncio será posicionado (Honkanen, Olsen & Myrland, 2004). Variáveis psicológicas latentes têm sido classificadas de forma geral na literatura de *marketing*, como variáveis psicográficas (Mowen & Minor, 2003; Shiffman & Kanuk, 2000). Por exemplo, variáveis individuais (e.g. valores pessoais, personalidade etc.) e variáveis sociais (e.g. grupos de referência e estilos de vida).

Vyncke (2002) afirma que a inserção de variáveis psicológicas se deu basicamente a partir da necessidade de se adicionar à riqueza das ciências sociais e comportamentais as variáveis demográficas para adequação de estratégias de promoção de produtos. O autor ressalta ainda que segmentações demográficas apresentam classificações gerais de consumidores, não sendo reveladoras sobre os motivos subjacentes a suas decisões de consumo.

Nesta direção, valores pessoais têm apresentado ampla contribuição à área de psicologia social e do comportamento do consumidor em um nível teórico e prático ao

indicarem as motivações subjacentes a preferências e escolhas por produtos em diferentes contextos (Allen, 2000; Kahle & Kennedy, 1989; R. B. Porto, 2005; Schwartz, 2005). Contudo, apesar da forte tradição de pesquisas sobre valores humanos, foram encontradas poucas pesquisas que investigaram sua relação com consumo em contextos de produtos culturais, e especificamente, filmes.

Tendo em vista a natureza do objeto cultural *filme*, Tamayo, Pereira, Souza e Coutinho (1998) apontam que a imagem fílmica pode suscitar no espectador um sentimento de realidade bastante forte, podendo induzir à crença na existência objetiva do que aparece na tela, de modo que a escolha por um dado filme pode variar de acordo com os valores do espectador. Neste contexto, o presente estudo visa contribuir para o entendimento das relações entre os valores pessoais e as preferências cinematográficas de espectadores.

Filmes são entendidos neste trabalho como produtos culturais, pois são resultado de produções artísticas e estão vinculados à arte do cinema (Sobchack & Sobchack, 1980). Deste modo, assim como algumas organizações se especializam em produtos para determinados fins específicos (e.g. vestuário e alimentação), filmes como produtos culturais atendem a um amplo espectro de necessidades humanas, sendo uma das produções artísticas de maior alcance social neste século (Sobchack & Sobchack, 1980). Levanta-se, assim, a pergunta se além dos diversos elementos técnicos e conhecimentos necessários, a produção de filmes não demandaria também como matéria prima, mensagens, mitos e padrões culturais, por exemplo.

Em função da variedade de papéis que as pessoas podem desempenhar cotidianamente como “consumidores”, esta pesquisa tem como foco o consumidor individual, considerado ainda como o espectador de cinema que frequenta ou frequentava salas de cinema durante a realização deste estudo.

Finalmente, como mencionado anteriormente, ainda são esparsas as informações sobre a relação dos valores pessoais e preferência ou escolha de objetos culturais, principalmente a partir de uma teoria sólida de valores (Schwartz, 1994), assim esta pesquisa visa investigar a relação entre aquela variável e preferência por diferentes categorias (gêneros e tipos) de filmes.

Este estudo encontra-se organizado em seis seções. A primeira revisa a literatura e contextualiza o leitor sobre o contexto em que foi estruturada a pesquisa. A segunda seção apresenta o problema e delineamento de pesquisa, bem como as hipóteses levantadas. A terceira descreve a metodologia de pesquisa e os instrumentos utilizados para investigação das hipóteses propostas e a pergunta levantada. A quarta seção apresenta os resultados encontrados. Finalmente, na quinta e sexta seção tem-se a discussão dos resultados e posteriormente, a conclusão do estudo.

Filmes no Contexto de Consumo Cultural

Silver e Alpert (2003) apontam que a realização de filmes tem sido a única expressão artística na qual o artista, com raras exceções, esteve pessoalmente incapaz de arcar com os custos necessários para criar sua arte. Observa-se, assim, que o cinema é uma das formas de arte que mais exige aplicação de recursos financeiros e tecnológicos, que devem somar-se a conhecimentos técnicos, haja vista que filmes mesclam, por exemplo, componentes de diferentes produções artísticas como a fotografia, música, literatura e teatro. Por conseguinte, filmes vincularam-se historicamente a grandes relações comerciais, a cultura de massa e ao apelo como entretenimento popular.

Vê-se atualmente um enorme avanço da indústria do entretenimento em todo mundo a partir do afluente crescimento mundial e globalização das economias (Silver & Alpert, 2003). Neste sentido, diversas transformações tecnológicas apresentaram um forte impacto sobre as produções jornalísticas e ficcionais, estando associadas ainda à industrialização do cinema e à difusão dos meios de comunicação eletrônicos (Costa, 1991). Consequentemente, ao longo dos anos, houve o crescimento da oferta de bens culturais em um mercado anteriormente dominado por bens de consumo tradicionais, sendo crescente a relevância da chamada Indústria Cultural.

Além disso, vê-se que a cultura do áudio-visual vive um momento de crescimento e transformação, no qual o tradicional filme de longa-metragem faz parte de uma complexa cadeia econômica e cultural (DataBase Mundo FilmeB, 2006). Neste contexto, as obras cinematográficas podem ser vistas como produções culturais difusas, já que em muitos casos se vinculam eminentemente a uma lógica (industrial) de mercado, enquanto em

outros seguem um padrão mais independente ou de experimentação, normalmente fora do chamado circuito comercial de produção (Sobchack & Sobchack, 1980).

Contudo, apesar da importância econômica e social de bens culturais, pesquisas continuam a ter como foco, primariamente, companhias de indústrias tradicionais e os problemas de gerenciamento de produção de bens e serviços tradicionais (Lawrence & Philips, 2002). Por exemplo, de forma considerável, poucas pesquisas foram desenvolvidas a respeito de audiência moderna de cinema, ou ao menos pesquisas acessíveis ao público, nas quais os resultados não foram mantidos em sigilo pelos grandes estúdios e distribuidores, também chamados *majors* (Papadopoulos, 2001).

Adicionalmente, Jowett (1985) sugere que a falta de incentivo a estudos sobre audiência advindos da área de cinema pode ser explicada pela falta de organização interna de várias atividades componentes da indústria. O autor levanta a questão de quem deveria ser responsável por levantar tais dados: os estúdios, distribuidores ou exibidores? Ainslie, Drèze e Zufryden (2002) reforçam, ainda, que pode ser difícil à utilização de dados de filmes “anteriores” para prever o sucesso de público de filmes futuros já que o cinema normalmente trabalha com contratos de curta duração e com diversas mudanças, nas quais a combinação de atores, diretores, roteiristas e estúdios modifica-se com frequência, por vezes tornando difícil aos espectadores e pesquisadores a predição do que vem em seguida. Congruentemente ao argumento anterior, alguns autores sugerem que cada novo filme pode ser entendido como uma inovação (De Vany & Walls, 1997; Hixson, 2000; Watson, 2004), dado que reforça o cunho artístico inerente a tais produções.

Weffort (2000), ao discutir o cinema brasileiro e seu lugar como objeto cultural e de consumo, afirma que o cinema é por excelência o espaço da mistura de arte e entretenimento e que só poderá crescer para o mercado transformando-se em indústria.

Contudo, o cinema não segue atualmente a lógica que o caracterizou ao longo de grande parte sua história, na qual o padrão *Lumière* (sala escura) representava o único meio de contato com filmes. Viveu-se a partir dos anos 80 a chegada de mídias como o vídeo cassete e mais recentemente a Internet e o DVD que representam uma quebra de paradigma ao modelo anterior.

Da mesma forma, Silver e Alpert (2003) argumentam que o mercado de cinema está passando por mudanças fundamentais e a Internet está no coração dos novos modos de distribuição emergentes. Vislumbra-se a possibilidade de democratização da produção e distribuição de filmes a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais, das inúmeras possibilidades que a Internet disponibiliza e do decréscimo do valor dos equipamentos digitais.

Por outro lado, considerando o panorama atual, o gasto global do *marketing* de lançamento de um filme pode exceder o orçamento de produção. Assim, alguns autores apontam a necessidade de se investir adequadamente na divulgação de filmes, tendo em vista que normalmente permanecem por um período curto em exibição (De Vany & Walls, 1997).

Assim, haja vista os altos custos inerentes à produção de filmes, uma vez que se tenha tomado a decisão criativa de se produzir um filme, parece relevante o direcionamento de uma campanha promocional adequada ao seu lançamento (Earnest, 1985) a partir da consideração, por exemplo, da relação entre as preferências e as motivações de espectadores (Tamayo et al., 1998) de modo que se atraia um significativo segmento de toda audiência em potencial.

Identificação de Audiências de Cinema

Estudos com o intuito de identificar perfis de audiências se dedicaram majoritariamente a audiências de televisão, investigando objetos como conteúdo de programas (Gensch & Ranganathan, 1974); televisão a cabo (Rust, Kamakura & Alpert, 1992) e seleção de programas (Hara, Tomomune & Shigemori, 2004). Entretanto, comparativamente, pouca pesquisa acadêmica foi conduzida em relação aos comportamentos de audiência associados a outras mídias que não televisão, e grande parte do que se sabe sobre espectadores de cinema recai em informações demográficas (Garlin & McGuiggan, 2002).

Especificamente no que se refere à audiência de cinema, várias pesquisas focaram mais amplamente as razões pelas quais as pessoas vão ao cinema (Austin, 1985) e que tipo de gratificações elas recebem ou procuram ao irem (Cuadrado & Frassetto, 1999; Hixson, 2000). Tais pesquisas têm como base a idéia que as pessoas podem ser descritas diferentemente de acordo com os benefícios que buscam ao irem ao cinema, por exemplo, entretenimento, fonte de informação ou para passar o tempo. Outros estudos investigaram aspectos referentes à frequência de espectadores (Verdaansdonk, 2005). Contudo, foram encontradas poucas pesquisas que investigaram preferências por categorias de filmes, relacionado-as a variáveis que não as sócio-demográficas.

Austin (1984) aponta um segmento específico no contexto de audiência de cinema e indica que os filmes de arte aparentam ter criado um nicho significativo no mercado cinematográfico para produtores, exibidores e audiências. Esse autor encontrou que membros de audiência de filmes de arte selecionam ativamente os filmes que assistem, e

argumenta que o conhecimento dessa audiência pode oferecer dados importantes sobre a audiência de cinema de forma geral.

Considerando o momento histórico no qual este trabalho se insere e os processos de transformação que o mercado cinematográfico brasileiro passou nos últimos anos, apresenta-se um breve cenário que pode auxiliar a compreensão da dinâmica da produção e audiência relacionadas ao mercado cinematográfico brasileiro.

Cenário do Mercado Cinematográfico Brasileiro

Os filmes foram tratados inicialmente como experimentos científicos, tendo passado pelo estágio de fotografia em movimento e teatro filmado, além de ter herdado sua classificação dos gêneros da literatura (Lisboa, 2004). A chegada do cinema no Brasil se deu quase que imediatamente à invenção pelos irmãos *Lumière* em 1895, tendo considerável penetração de mercado já naquela época (Wahrendorff & Montoro, 2006).

A hegemonia global do cinema estado-unidense fez com que vários países adotassem caminhos específicos para garantir a existência de suas cinematografias. No que se refere à produção, o mercado brasileiro cresceu sensivelmente nos últimos anos. Desde 1997 o número de filmes brasileiros lançados em circuito tem variado entre 20 e 30 títulos por ano, tendo alcançado a cifra de 51 filmes em 2005. No mesmo ano o número total de filmes lançados no país foi de 278, com um aumento de 34% em relação ao ano anterior. A fatia de mercado do filme nacional, por sua vez, pulou de menos de 1% no começo dos anos 90 para cerca de 12%, em 2005 (Database Filmeb Brasil, 2005).

Tal crescimento deu-se a partir do processo denominado Retomada do Cinema Brasileiro que implicou o reinício da produção no país e a expansão do mercado de cinema

como um todo (Wahrendoff & Montoro, 2006). O público total de cinema que era de 250 milhões de espectadores em 1976, baixou para cerca de 70 milhões no começo da década de 90 (resultado de uma crise mundial ligada inicialmente à expansão da TV e, depois, ao crescimento do *home vídeo*). Em 1997 essa tendência começou a se reverter, em 2000 o público foi de 72 milhões e, em 2005, o total de ingressos vendidos no Brasil passou à marca aproximada de 90 milhões, implicando em uma renda de quase R\$ 645 milhões (Database Brasil Filmeb, 2005). Para uma descrição da evolução do cinema no Brasil, ver Wahrendoff e Montoro (2006).

Da mesma forma, o setor de exibição teve uma forte recuperação a partir de 1997 após um longo período de decadência. Neste ano foi inaugurado o primeiro cinema *multiplex* no país, que obrigou os empresários nacionais a se reorganizarem e renovarem seus parques exibidores em resposta ao investimento de grupos multinacionais. Por exemplo, o número de salas passou de 1075 em 1997 para 2045 em 2005. Vale indicar que segundo o DataBase Brasil FilmeB (2005), podem ser considerados *multiplex* os conjuntos de quatro a 13 salas com *hall* de entrada único.

Este estudo foi realizado em Brasília, que representa um pólo importante no mercado cinematográfico brasileiro. O DataBase Brasil FilmeB (2005) apresenta que no ano de 2005, a cidade obteve o terceiro maior público de cinema do país entre municípios 3, 2 milhões de espectadores, assim como o terceiro maior número de salas (75). Além disso, possui também o quinto maior *multiplex* (13 salas) e finalmente o terceiro maior circuito de arte do país (25 salas). Filmes de arte para aquela empresa são entendidos como os títulos que tenham sido lançados com mais cópias no circuito de arte que no chamado grande circuito, principalmente os *multiplex*.

Conclui-se que o setor de cinema no Brasil é um setor dinâmico caracterizado pelo crescimento do número de salas de cinema e aumento do interesse de espectadores após um significativo período de declínio que antecedeu o processo de Retomada. Os investimentos e o crescimento dos últimos anos provam que existe no país um grande potencial para expansão, que para ser realizado, depende de políticas públicas, embasamento institucional e incentivo à pesquisa.

O atual panorama do mercado leva à necessidade de desenvolvimento de estratégias mais adequadas de adaptação da ida ao cinema às agendas de lazer das pessoas, por exemplo, via identificação de suas preferências. Poucos estudos (Becker, Brewer, Dickerson & Magee, 1985; Tamayo et al., 1998) investigaram a relação dos valores pessoais sobre as preferências por gêneros cinematográficos. Assim, entende-se que tão importante quanto à identificação de razões pelas quais as pessoas vão ao cinema e com que frequência, é uma melhor compreensão da relação de seus valores pessoais às suas preferências. Este conhecimento pode ampliar a compreensão sobre o papel dos valores pessoais na explicação de comportamentos, neste caso, especificamente no contexto de consumo de um produto cultural, a partir da identificação de preferências.

Vale apontar que apesar de se ter como foco de pesquisa espectadores no contexto de salas de cinema, este é um estudo exploratório que visa contribuir à compreensão das preferências por categorias de filmes, não tratando assim de aspectos como acomodações, qualidade dos serviços oferecidos e horários de exibição dos filmes, entre outros, que mediam a relação do espectador com o objeto artístico filme.

Preferência por produtos

Ao se pensar em situações de consumo em um nível amplo, observa-se que ainda que expostos a inúmeros produtos, os consumidores não podem adquirir todos os bens que gostariam, e são necessariamente levados a fazer escolhas para aperfeiçoarem suas atividades de consumo. Deste modo, desenvolvem preferências que podem ter influência em seus processos de escolha e compra de um produto ou marca. Tais preferências emergem, entre outros fatores, das experiências passadas com determinado produto ou marca, ou ainda, com produtos ou marcas semelhantes (Foxall, 1998).

Honkanen, Olsen e Myrland (2004) ressaltam ser relevante se entender melhor como os consumidores percebem, comparam e selecionam entre marcas e produtos competidores. Ainda que filmes representem produtos culturais, diferenciando-se, assim, de produtos tradicionais, a literatura aponta que é vital investigar a seleção e preferência de espectadores por filmes (Hixson, 2000).

A noção de que consumidores tendem a ter preferências estáveis e coerentes na memória, que podem ser acessadas durante a avaliação de um produto é comum na economia (Kramer, 2003). Tal visão tem como base a idéia de que ao avaliar uma oferta de produtos, os indivíduos conhecem e usam suas preferências para calcular a utilidade de cada opção e então escolhem a opção de maior utilidade.

Desta forma, alguns autores defendem que quando consumidores possuem preferências bem definidas e sabem claramente quais atributos preferem em um produto, aspectos como fonte de informação, por exemplo, podem ser de importância limitada (Kramer, 2003). Conseqüentemente, alguns pesquisadores compartilham a idéia de que apesar da importância de fatores como os produtos que os consumidores já possuem e

reações de amigos e familiares, preferência é igualmente um componente significativo na intenção de compra (Sweall, 1978).

Contudo, discute-se na literatura que as pessoas nem sempre possuem preferências bem definidas as quais podem recuperar ou utilizar, mas podem construí-las a partir da necessidade de fazer uma escolha ou julgamento (Bettman et al., 1998). Assim, é necessário conhecer o processo de formação e manifestação das preferências e o quanto não são conhecidas e estáveis (Payne, Bettman & Schkade, 1999). No presente estudo serão consideradas as preferências dos espectadores por diferentes categorias do produto filme. Tais preferências serão analisadas como sendo indicações conhecidas e relativamente estáveis dos espectadores, implicando avaliações afetivas sobre diferentes categorias de filmes.

McCarty e Shrum (1993), ao discutirem preferência no contexto de televisão, entendem que a preferência específica por programa não é comportamental em si, mas indica qual programa um indivíduo provavelmente assistiria se escolhesse ver televisão. Da mesma forma ao indicarem sua preferência por categorias de filmes, espectadores podem apontar para tipos de filmes que provavelmente teriam predileção em assistir em situações ideais de escolha.

Grande parte das medidas de preferência baseia-se na expressão das preferências dos consumidores por um pequeno grupo de todos os estímulos possíveis. Desta forma, em diversos contextos o número de grupos possíveis é muito grande de forma a tornar a coleta de dados uma tarefa intrincada. Por esta razão alguns pesquisadores também têm optado por fazer uso de medidas avaliativas a partir de escalas com conceitos próximos ao de preferência (Sweall, 1978).

Bettman e Zins (1977) entendem que cognições e afetos dos consumidores podem interagir de modo a ter influência em suas escolhas em momentos nos quais há conflitos entre comportamentos. Ademais, para resolução dos problemas de escolha, os consumidores podem comparar atributos dos produtos ou fazer avaliações de suas funcionalidades (Allen, 2000). Estudos que avaliam preferências por atributos de produtos normalmente fazem uso de especificações de atributos, propondo julgamentos de importância.

Pesquisas sobre julgamentos de indivíduos acerca de objetos e pessoas, por exemplo, têm recebido atenção da abordagem sócio-cognitiva a partir da investigação do construto denominado atitude. Considerando os processos de julgamento aos quais os consumidores se engajam é possível estabelecer paralelos entre estudos que investigam escolhas de consumidores e estudos que avaliam atitudes de indivíduos frente a objetos. Assim, vale apontar uma breve descrição sobre o conceito de atitude.

Atitude é um dos construtos psicológicos mais estudados em psicologia social, da mesma forma que a maioria dos trabalhos sobre comportamento do consumidor faz algum tipo de levantamento sobre atitudes desde o pré até o pós-compra. Por serem variáveis latentes, atitudes são inferidas por pesquisadores para que se avalie seu grau de predição sobre comportamentos, por exemplo, por meio do uso de medidas de auto-relato.

Para Rodrigues (1996, p. 345) atitude diz respeito à “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido e que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto”, assim, sua importância relaciona-se a julgamento em função da vinculação direta com crenças e com o comportamento. Ainda que a literatura aponte diversas definições

sobre o conceito, o modelo dos três componentes (cognitivo, afetivo e conativo) é bastante reconhecido na área.

Segundo Shao (2002) atitudes referem-se ao que as pessoas gostam ou não gostam, podendo determinar intenções de consumo. Consumidores com atitudes positivas em relação a um produto provavelmente terão intenções de consumo favoráveis, ainda que tais intenções não sejam traduzidas em compra automaticamente. A partir da noção de que preferências estão relacionadas a avaliações de objetos, pode-se fazer a analogia com atitudes dos consumidores frente a produtos (Kramer, 2003).

De forma geral as pessoas desenvolvem atitudes, entre outras razões, por as ajudarem a entender a realidade, se posicionarem frente a ela e por orientá-las a justificar suas ações. Assim, sempre se está desenvolvendo atitudes, cada vez que se toma uma posição favorável ou desfavorável em relação a pessoas, coisas, ou acontecimentos. Por exemplo, um indivíduo pode passar a gostar de um filme (avaliá-lo positivamente) a partir da apreciação do filme por um amigo.

Em função de fatores como o valor do ingresso, necessidade de deslocamento, disponibilidade de tempo e filas, a ida ao cinema pode ser entendida como um comportamento de consumo de alto investimento, de modo que em algumas situações, as pessoas avaliam entre outros aspectos, as opções de filmes disponíveis. A título de ilustração, o preço médio do ingresso (pmi) no Brasil passou de U\$ 2,04 em 2002 para U\$ 3,15 em 2005. Nesta direção, alguns autores utilizam o conceito de envolvimento da literatura de marketing (Flynn & Goldsmith, 1993), indicando que a ida ao cinema pode implicar avaliação de alternativas, diferentemente de outras mídias como televisão, em função da percepção de aumento de risco financeiro e perda de tempo por parte do espectador (Verdaansdonk, 1999). Alguns autores sugerem, assim, que o indivíduo pode

tornar-se mais consciente sobre o conteúdo das opções de filmes, avaliar as alternativas, e conseqüentemente, estar mais equipado para aumentar a congruência entre preferência e escolha (Garlin & McGuiggan, 2002).

A literatura em psicologia social sugere que atitudes não necessariamente são preditoras significativas de comportamentos e pesquisas na área indicam que sua predição tende a dar-se em algumas circunstâncias. Por exemplo, a teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991) indica que as atitudes têm poder preditivo significativo sobre comportamentos em situações nas quais se avalia os três componentes da intenção comportamental: (1) a atitude do indivíduo relativa ao início do comportamento; (2) a crença relativa ao que se pensa que os outros acham que deve ou não ser feito; (3) e, ainda, a percepção do indivíduo sobre seu controle comportamental.

Os trabalhos de Fishbein e Azjen (1975) com o desenvolvimento da teoria da Ação Racional e do Comportamento Planejado (1991) impulsionaram diversas pesquisas investigando a relação de atitudes e comportamentos. Os autores (1975) propõem que a atitude é formada pela aprendizagem cognitiva (estímulo – organismo – resposta). Neste sentido, após ser exposto a um estímulo, um indivíduo forma crenças que tem um impacto sobre a pré-disposição de ação conforme sua crença.

Vale apontar que em contextos de consumo tradicional, diversas pesquisas apontam que consumidores podem desenvolver julgamentos afetivos ou cognitivos sobre um produto. O julgamento cognitivo corresponde ao julgamento de atributo por atributo, tendo como base comparações e o conhecimento do consumidor sobre os produtos de forma que possa categorizá-los (Sujan, 1985). Por exemplo, uma pessoa pode escolher um computador de uso pessoal- *notebook* - a partir da identificação de sua funcionalidade e do julgamento

dos benefícios que determinados atributos podem lhe trazer (e.g. tamanho, peso, *design*, velocidade de processamento).

Por outro lado, a literatura aponta que variáveis afetivas, “cognições quentes” (sentimentos) e necessidades transitórias como o humor podem afetar o julgamento sobre um filme e influenciar a alocação de tempo de lazer individual (Eliashberg & Sawhney, 1994). Da mesma forma, Neelamiegham e Jain (1999) encontraram evidência da influência de expectativas emocionais na escolha de filmes e alguns autores entendem a ida ao cinema a partir de uma visão experiencial, consistindo assim em uma resposta hedônica dos espectadores.

Porém, apesar de serem fatores relevantes na decisão de uma pessoa por assistir determinado filme ou escolher um produto específico, uma dificuldade na avaliação de variáveis deste tipo (e.g. humor) é o fato que embora possam durar algum tempo, de forma geral, não perduram como preferências ou avaliações e podem sofrer influência de fatores situacionais de difícil controle por pesquisadores. Conseqüentemente, dado o lugar central que ocupam no sistema cognitivo dos indivíduos, valores pessoais podem ser uma variável afetiva e motivacional importante para compreensão da preferência das pessoas por categorias de filmes.

Utilização de Categorias para Classificação de Obras Cinematográficas

Considerando a complexidade de filmes como produtos culturais e os inúmeros elementos envolvidos no processo produção – distribuição – exibição, apresenta-se a seguir uma breve descrição de algumas variáveis relacionadas a preferências e escolhas, que se

fazem parte daquele processo. Apesar de não estarem inseridas no recorte deste estudo, vale exibi-las anteriormente à descrição sobre preferências por categorias de filmes em si.

Espectadores têm acesso a diversas fontes potenciais de informação sobre filmes. Da mesma forma, filmes apresentam características que os diferenciam entre si e que podem ser relevantes na formação das preferências e na tomada de decisão dos espectadores por servirem como critérios de escolha (Hixson, 2000).

Estudos recentes na indústria do cinema (De Vany & Walls, 1999; Eliashberg & Shugan, 1997; Pokorny & Sedwick, 2001) incluíram variáveis como elenco, diretor, revisões críticas e gênero como determinantes nas decisões dos espectadores. Ademais, informações sobre filmes podem ser provenientes da comunicação boca-a-boca, anúncios em televisão, revisões críticas, cartazes e trailers, por exemplo (Garlin & McGuiggan, 2002).

Os dados de Hixson (2000) corroboram a noção de que *trailers* são um meio de anúncio poderoso e efetivo e podem ser vistos com menos suspeita que outras formas de promoção. Um aspecto interessante é que *trailers* são apresentados a um grupo de pessoas que demonstrou interesse de ir a um local onde estão em contato com um produto cultural semelhante.

Há também na indústria o fenômeno intitulado *star power* que diz respeito à probabilidade de impacto considerável de atores ou atrizes famosos na bilheteria de filmes. Tal fenômeno tende a evidenciar-se durante as semanas de abertura dos filmes (Pokorny e Sedgwick, 2001). Obviamente, com raras exceções, apenas os grandes estúdios (*majors*) podem dispor da presença de atores famosos em seus elencos.

Não há consenso na literatura sobre quais fontes ou critérios seriam mais importantes e consultados mais frequentemente (Hixson, 2000). Como este estudo tem

como recorte a preferência por categorias de filmes, não se propõe uma discussão aprofundada a esse respeito.

Austin (1988, citado em Hixson, 2000) aponta que fontes de informação não funcionam isoladamente. Assim, quando um espectador decide assistir a um filme, sua decisão pode basear-se na informação obtida por diferentes fontes, e como mencionado, anteriormente, a escolha de uma pessoa por um filme pode dar-se a partir do contexto específico anterior à compra do ingresso.

Desta forma, categorias cinematográficas de gêneros têm se mostrado um elemento chave em estratégias de produção e distribuição de filmes e produtos culturais (Desai & Basuroy, 2005). Tal tipo de classificação tem sido um método acessível e conveniente de categorizar roteiros de filmes e fazer distinções entre eles. Assim gênero parece ser um aspecto relevante quanto à preferência e escolha de espectadores que requer investigação empírica (Hixson, 2000).

No cinema, assim como em outras expressões artísticas como a literatura e a música, há estilos distintos que são distribuídos em diferentes categorias de gêneros (Sobchack & Sobchack, 1980). Descrições de gênero são classificações convencionais (e.g. comédia, suspense, aventura, drama), entendidos como indicadores de conteúdos significativos ou formas que podem ser diferenciadas pela audiência (McQuail, 1994; Preston & Clair, 1994). Assim, categorias de gênero têm sido utilizadas para diferenciar trabalhos artísticos com estrutura de similaridades, e se provaram um modo efetivo da indústria cinematográfica delimitar e promover um tipo particular de experiência que um filme irá disponibilizar (Kernan, 2000). Assim, a utilização de gêneros se explica em grande medida como um arranjo da indústria para diferenciação dos filmes como produtos culturais, que teve assimilação das audiências.

Gênero pode ser entendido como convenções narrativas, tramas, e temas que carregam significados sociais compartilhados, sendo uma ferramenta simplificadora ou heurística, na qual as audiências baseiam suas preferências (Austin & Gordon, 1987, citados em Fischhoff et al, 1997). Deste modo, parte-se da premissa que ainda que muitos filmes tenham elementos que possam ser “encaixados” em diferentes gêneros, sua distinção dá-se a partir do conteúdo temático predominante (Hixson, 2000). A literatura aponta que filmes normalmente são classificados em categorias como: Drama, Ação, Aventura, Ficção Científica, Terror, Musical, Suspense, Comédia, Romance, Animação, Documentário, entre outras (Blanco & Rodríguez, 1998; Fischhoff et al, 1997; Hixson, 2000; Sobchack & Sobchack, 1980).

O Database Brasil Filmes (2005) oferece o número de filmes lançados por gênero, segundo a classificação da empresa. Em 2005 os lançamentos se deram da seguinte maneira: Drama (130), Comédia (35), Documentário (21), Aventura (20), Terror (16), Ação (15), Animação (11), Comédia Romântica (11) Relançamentos (11) e Infantis (58), entre outros com menor representação.

O apelo promocional de gêneros de forma geral, baseia-se em grande medida na idéia de familiaridade e conforto do conhecido. Isto é, um espectador com preferência por filmes classificados como comédia romântica pode estar predisposto a assistir um filme do mesmo gênero por esperar encontrar similaridades que lhe foram interessantes no passado. Segundo Kernan (2000) a decisão de assistir a um filme no cinema é normalmente considerada a partir do tipo de experiência a qual um espectador quer revisitar ou vir a ter. Em outras palavras, os gêneros podem teoricamente prover meios de regulação da memória e expectativas por prover possibilidades de leitura do que se pode encontrar.

Diversos pesquisadores na área apontam que a categorização de filmes tendo como base seu conteúdo é uma tarefa importante. Diretores de cinema normalmente seguem princípios cinematográficos relativos a gêneros específicos, escolhendo os eventos mais importantes e interessantes da história para incluir em *trailers* com o intuito de atrair espectadores. Princípios como movimento de câmera, efeitos sonoros e luminosidade podem criar um contexto ou atmosfera, induzindo reações emocionais e transmitindo informações aos espectadores (Sobchack & Sobchack, 1980). Conseqüentemente, embora diretores utilizem tais princípios diferentemente, filmes de um mesmo gênero normalmente têm diversas características em comum, por exemplo, tomadas e efeitos sonoros similares. Desta forma, dicas áudio-visuais de *trailers* podem ser relevantes para identificação da temática ou do gênero de um filme pelo espectador.

Austin (1981, citado em Hixson, 2000) aponta trama e gênero como as principais razões pelas quais a maioria das pessoas escolhe assistir a um filme em particular. Para o autor, o conceito de gênero tem como base a idéia de que os filmes podem ser classificados em categorias que os descrevem de forma ampla ou central. Apesar dos filmes normalmente misturarem gêneros e nem sempre ser possível à identificação precisa de apenas um gênero em um dado filme, tal categorização é importante por trazer em si o conceito central ao qual uma trama está inserida (McCarty & Shrum, 1993).

Apesar de abrangente, o conceito de gênero é amplamente utilizado pelo mercado de produção cinematográfica e pelos espectadores. Conseqüentemente, quando as pessoas vão ao cinema, é possível que tenham várias expectativas acerca do que vão assistir, trazendo consigo preferência por gêneros que podem ter um efeito na escolha (Hixson, 2000) e satisfação que um espectador tem ao ver um filme (Eliashberg & Sawhney, 1994).

Ainda que as pessoas de forma geral assistam a uma variedade de filmes dos mais diversos gêneros, é provável que dentro de um amplo repertório, elas tenham preferência quanto a um número específico de gêneros, e ainda, que esta preferência esteja relacionada a determinadas escolhas por filmes. Congruentemente a este argumento, Garlin e McGuiggan (2002) apontam que o fato da pesquisa em programas de televisão indicar que as pessoas assistem a diversos programas (Goodhart, Ehrenberg & Collins, 1987), isto não implica escolha aleatória, de modo, que espectadores de fato possuem preferências. Adicionalmente, Verdaansdonk (2005) argumenta que o conhecimento dos espectadores sobre as características dos filmes tende a manifestar fortes variações pessoais; contudo, um requisito importante para seleção de um filme parece ser a possibilidade de classificá-lo de acordo com a categoria de gênero.

Identificação de Preferências por Categorias de Filmes

Determinar como as pessoas categorizam produtos culturais é uma tarefa bastante difícil. Enquanto alguns filmes pertencem a gêneros muito bem estabelecidos, por exemplo, *westerns*, outros não são tão fáceis de classificar e, além disso, poucos filmes podem ser exclusivamente e exaustivamente localizados em apenas uma categoria. Por exemplo, um filme classificado como comédia pode ter elementos tradicionalmente encontrados em filmes de aventura ou outra categoria fílmica.

Logo, apesar de sua utilidade, tal tipo de categorização pode apresentar problemas, visto que distinguir objetivamente entre alguns gêneros pode não ser tão simples, da mesma forma que demonstrar a correspondência entre produtores, críticos e a audiência (McQuail, 1994). Além disso, espectadores entre si podem classificar gêneros de filmes

diferentemente. Nesta direção, alguns autores entendem que apesar de ser um modo útil e conhecido de descrição do conteúdo de filmes, a utilização de gêneros como ferramenta de análise requer atenção, visto que a menção exclusiva de um gênero possibilita a abertura a várias interpretações (Eliashberg & Sawhney, 1994).

Diversos estudos que investigaram a preferência por gêneros cinematográficos relacionaram tais preferências a variáveis sócio-demográficas, e especialmente gênero e idade. Fischhoff (1994, em Fischhoff 1997) aponta que o gênero cinematográfico que uma pessoa prefere é um bom preditor dos filmes favoritos que irá mencionar.

Fischhoff et al., (1997) utilizaram como medida de preferência os quinze filmes favoritos dos respondentes que foram categorizados pelos pesquisadores de acordo com o gênero que se encaixavam. A literatura aponta que uma limitação de tal tipo de medida é o fato da categorização realizada pelos pesquisadores não corresponder necessariamente à percepção dos respondentes ao mencionarem um filme. Os resultados apontam que homens apresentaram preferência por filmes orientados para ação, e mulheres, filmes orientados para relações e especialmente relações amorosas.

Hixson (2000) utilizou como medida de preferência o tipo de filme que o espectador “prefere mais” ou “prefere menos” assistir em uma escala de sete pontos. O pesquisador encontrou que a preferência por gênero está relacionada ao nível de entretenimento que se tem em filmes específicos. Por outro lado, Garlin e McGuiggan (2002), diferentemente de pesquisadores que utilizaram categorias amplas de gênero, mediram tipos de filme em termos dos atributos de conteúdo no contexto de televisão. Alguns estudos tiveram como foco gêneros específicos. Por exemplo, Meade (1999) encontrou que busca por excitação foi uma motivação primária da amostra para audiência de filmes de terror.

Blanco e Rodríguez (1998) investigaram interesse por gêneros cinematográficos, descrevendo ainda duas amplas categorias de filmes que intitularam “filmes comerciais” e “filmes reflexivos”. A utilização das categorias “filmes comerciais” e “filmes reflexivos” indica que pode ser relevante investigar preferências por gêneros, associadas a outras categorias importantes para as audiências (Blanco & Rodríguez, 1998). Da mesma forma, Watson (2004) aponta as categorias “filmes independentes” e “filmes do circuito comercial”, ressaltando que os primeiros aproximam-se bastante dos chamados filmes de arte, como descrito por Austin (1984). Adicionalmente, em um estudo que comparou audiências de “filmes populares” e “filmes de arte”, Faber, O’ Guinn & Hardy (1988) levantaram que audiências de “filmes populares” são mais orientadas pela televisão. Enquanto, audiências de filmes de arte tendem ao dobro a leitura de jornais.

Posto isso, vale ressaltar que “categorias” de filmes estão sendo entendidas nesse estudo como gêneros cinematográficos tradicionais, assim como tipos de filmes que de forma geral compartilham características cinematográficas relativas ao ciclo produção-distribuição e exibição, que podem ser identificadas pelas audiências (Austin, 1984; Blanco & Rodríguez, 1998; Sobchack & Sobchack, 1980).

Desta forma, neste trabalho fez-se a opção de se avaliar as preferências por categorias a partir da descrição de atributos de conteúdo que as descrevam, em vista à necessidade de direcionamento a conteúdos temáticos específicos, apontada em estudos anteriores (Garlin & McGuiggan, 2002).

Pesquisas relativas ao conteúdo de programas de televisão sugerem que diferentes categorias de programa de fato transmitem diferentes mensagens. Congruentemente, as categorias de filmes parecem diferenciar-se em relação ao tipo de mensagem que

transmitem, mas as mensagens nas mesmas categorias tendem a ser relativamente consistentes (McCarty & Shrum, 1993).

Apesar de ser um campo complexo, parece ser relevante buscar compreender quais variáveis são subjacentes às preferências cinematográficas das pessoas, um caminho interessante pode ser a utilização de variáveis psicológicas, por exemplo, via identificação das prioridades axiológicas dos espectadores.

Valores Humanos como Preditores da Preferência por Produtos

Valores humanos têm sido relevantes à compreensão de diversos fenômenos sociais, apresentando várias contribuições práticas, por exemplo, a partir da identificação de perfis de consumidores. Esta seção descreve e introduz o conceito de valores pessoais, apresentando a teoria de valores de Schwartz (1994), que constitui uma das variáveis que dão base ao modelo de investigação deste trabalho. Portanto, apresenta-se, a seguir: uma contextualização sobre os estudos de valores; um breve resumo das teorias de valores que precederam a referida teoria em psicologia social; a teoria de valores humanos de Schwartz (1994); e estudos que trataram a relação de valores com variáveis em diferentes contextos, e especialmente, em consumo.

Contextualização dos Estudos sobre Valores Humanos

A pesquisa em psicologia tem obtido progresso nas últimas décadas em direção à compreensão da natureza dos valores humanos e na demonstração de sua importância como

“princípios guiadores”, “crenças sobre o que é desejável”, ou ainda como características individuais estruturais, por afetarem a vida das pessoas em diversos níveis.

Tamayo (1993) afirma que “o poder motivacional dos valores tem intrigado numerosos pensadores e pesquisadores de todos os tempos” (p.330), sendo importante para compreensão de diversos fenômenos sociais e psicológicos. Neste sentido, áreas como a Filosofia, Sociologia, Antropologia e especialmente a Psicologia Social têm se dedicado a analisar a relação dos valores com diversas variáveis.

A partir desse panorama, tem-se que o construto valores humanos insere-se em grande medida no contexto dos estudos sobre cultura. Esta que seguramente oferece fortes indícios para compreensão do comportamento humano e para identificação de similaridades e diferenças entre grupos.

Alguns autores definem cultura como a parte do ambiente construída pelo homem (Smith & Bond, 1993, p. 35). Contudo, cultura engloba não apenas os produtos feitos pelo homem como a arquitetura, tecnologia e arte, mas da mesma forma contempla as instituições sociais como as leis, casamento, emprego e educação. Para Rohner (1984) cultura é um sistema organizado de significados que seus membros compartilham e atribuem a pessoas e objetos que fazem parte daquela cultura. Conclui-se a partir da perspectiva desse autor, que o conceito de cultura estaria limitado ao significado dos objetos a um dado grupo.

Considerando, porém, a existência de inúmeras controvérsias referentes à conceituação de cultura, seus constituintes e conceitos correlatos, alguns autores apontam que um aspecto primordial na compreensão do conceito é o fato que ele seja entendido

como um sistema relativamente organizado de significados compartilhados (Smith & Bond, 1999).

Uma compreensão interessante do fenômeno da cultura e sua relação com os valores é sustentada por Hofstede (1991), que apresenta os símbolos, heróis, rituais e valores como elementos que compõem uma cultura e que diferenciam os grupos. Ao propor uma analogia de tais elementos a um diagrama em forma de cebola, o autor localiza os símbolos na parte mais superficial, representando os aspectos mais visíveis da cultura; os heróis são personagens vivos ou mortos que personificam os valores do grupo; os rituais são as práticas coletivas que servem para objetivos essencialmente importantes para a cultura; e, finalmente, os valores ocupam a posição central no diagrama da cebola, representando as suas manifestações mais profundas. Apreende-se desta analogia a centralidade dos valores para compreensão de uma dada cultura. Adicionalmente, Mowen e Minor (2003) afirmam que cada cultura possui um conjunto próprio de símbolos, rituais e valores aos quais os profissionais de marketing podem dirigir seus produtos e serviços.

Smith e Bond (1999) salientam a necessidade de distinção entre níveis de análise (cultural, grupal e individual) ao investigar-se a influência de uma cultura sobre outras culturas, nações, instituições, grupos de pessoas e indivíduos. Tais autores apontam que no nível cultural, os indivíduos podem ser estudados nos níveis de análise: *emic* e *etic*. O primeiro diz respeito à contextualização dos indivíduos no meio no qual estão inseridos, e o segundo as comparações em contextos distintos, o que viabiliza a comparação de grandes grupos e até mesmo comparações transculturais.

A relevância da diferenciação entre os níveis de análise está na viabilização de uma definição clara do tipo de objeto de acordo com o estudo, por exemplo, entre culturas nacionais e determinados grupos ou entre grupos específicos e indivíduos. A título de

ilustração, em um nível transcultural (*etic*), cientistas sociais poderiam investigar algumas semelhanças e diferenças culturais entre os dois maiores públicos de cinema do mundo, o público iraniano e estado-unidense. Tais cientistas poderiam, ainda, identificar diferentes características dos perfis destes públicos a partir de suas orientações coletivistas ou individualistas e encontrar que diferenças nos valores culturais, poderiam estar relacionadas à preferência por diferentes padrões de consumo.

Porto (2004) ressalta, ainda, que a investigação dos valores culturais pode dar-se em dois níveis: o individual e o cultural. Estando os valores individuais subdivididos em pessoais e sociais. O nível dos valores pessoais refere-se aos princípios que guiam à vida dos indivíduos, enquanto os valores sociais estão relacionados aos princípios que o indivíduo percebe que o grupo defende. Assim além de identificarem seu próprio sistema de valores, as pessoas podem descrever os valores dos outros e dos grupos (e.g. clubes, religiões, congregações, empresas, sociedades) considerando o que é endossado ou promovido (Rohan, 2000).

Schwartz (1992) iniciou seus estudos a partir do nível individual e Schwartz (1999) faz a distinção das dimensões individuais e culturais dos valores, indicando que as prioridades axiológicas das pessoas provêm da cultura compartilhada e da experiência pessoal única. Por outro lado, os valores culturais têm uma influência sobre as contingências sobre as quais os indivíduos devem se adaptar nas instituições nas quais estão inseridos. Conseqüentemente, os integrantes dos grupos culturais compartilham valores e são socializados de forma a aceitá-los.

A investigação da importância dos valores no nível de análise pessoal em um contexto mais amplo é o que viabiliza o conhecimento do que um indivíduo busca como princípio guiador de sua vida. Assim, por exemplo, em um contexto de consumo, é possível

investigar comportamentos gerais de uma pessoa ou mesmo comportamentos gerais de grupos de consumidores inseridos em uma mesma cultura. Finalmente, destaca-se que este estudo tem como base o nível individual de análise - valores humanos pessoais.

Valores Humanos Pessoais

Apesar do reconhecimento da relevância do estudo dos valores em diversas áreas das ciências sociais, vê-se que, assim como outros construtos nesse campo, valores são por vezes confundidos com vários conceitos e há divergências quanto à sua operacionalização (Rohan, 2000).

O precursor das propostas de medição empírica dos valores foi Allport (1969) que ao entender valores como crenças segundo as quais as pessoas preferem agir, salientou a relevância de se distinguir traços, (nos quais os valores estão incluídos, segundo a concepção do autor) de atitudes.

Milton Rokeach, a partir da publicação do livro *The nature of human values* (Rokeach, 1973) contribuiu substancialmente ao campo ao propor uma abordagem que agrupa aspirações de diversas áreas, como a Filosofia, Antropologia, Sociologia e, principalmente, a Psicologia. Esse autor também diferenciou valores de outros construtos, frequentemente relacionados, como atitudes, traços de personalidade e interesses. Adicionalmente, sua contribuição foi relevante pela demonstração da centralidade dos valores no sistema cognitivo das pessoas, a partir da reunião de seus antecedentes e conseqüentes e, ainda, pela apresentação de um instrumento que de forma inovadora tratava da medida de valores como construto legítimo e específico. Atualmente, os valores são

entendidos diferentemente de traços, tendo em vista que indivíduos podem ter determinados valores como prioritários na vida, e não apresentar o traço de personalidade correspondente e vice-versa. (Schwartz, 2005a)

Rokeach (1973) define valor como “crenças em que um modo de conduta específico ou estado de existência é pessoalmente ou socialmente preferível em relação a um modo de conduta ou estado de existência em oposição” (p.5). A partir de tal definição, o autor salienta a importância da identificação do nível de análise em discussão, o que é preferível pelo indivíduo ou o que é preferível socialmente. Desta forma, propõe-se a distinção entre dois tipos de valores: valores instrumentais, que se referem aos modos de conduta desejados, e valores terminais, a estados de existência. Os primeiros são divididos em pessoais (centrados no *self*) e sociais (centrados na sociedade). Já os valores instrumentais são subdivididos em valores morais e valores de competência. Não se formula, contudo, uma conexão imediata entre valores instrumentais e terminais e uma proposta funcional.

O autor concebe os valores humanos a partir de cinco suposições: (1) O número total de valores que as pessoas possuem é relativamente pequeno, (2) Todos os homens em diferentes graus possuem os mesmos valores, (3) Valores são organizados em forma de sistemas de valores, (4) Os antecedentes dos valores humanos podem ser traçados pela cultura, sociedade, instituições sociais e personalidade e (5) As conseqüências dos valores humanos podem ser manifestas virtualmente em todos os fenômenos que os cientistas sociais possam vir a considerar como importantes para investigação e compreensão (Rokeach, 1973).

Tamayo (1997) aponta que desde o desenvolvimento do questionário Rokeach Values Survey – RVS, o instrumento tem sido um método bastante popular de medida de

prioridades de valores por (1) ser sensível para identificação de valores específicos que distinguem diversos tipos de grupos (sexuais, regionais, econômicos etc.), (2) ser adaptável a uma diversidade de necessidades e (3) ser relativamente econômico, contendo apenas 36 itens com resultados consistentes.

No Brasil, os estudos com o RVS tiveram impacto a partir da tradução do instrumento (Günther, 1981), e aplicação para investigar a relação dos valores com variáveis como sexo e a idade das pessoas (Tamayo, 1988).

Recentemente, uma nova abordagem foi desenvolvida no que se refere ao conteúdo e estrutura dos sistemas de valores (Schwartz, 1992). O exame da constituição teórica de tal abordagem e dos tipos motivacionais propostos pelo pesquisador indicam que aquela representa um refinamento ao invés de uma contradição aos estudos anteriores no campo dos valores (Smith & Bond, 1999), como será descrito a seguir.

Teoria de Valores de Schwartz

Ainda no final da década de 80, Schwartz e Bilsky (1987) iniciaram os trabalhos em vista ao desenvolvimento de uma teoria estrutural dos valores, que posteriormente tomou corpo e foi verificada por meio de pesquisa transcultural. Tal teoria representou uma sistematização acerca do conteúdo e organização dos sistemas de valores humanos.

Neste sentido, os valores são definidos a partir das seguintes características: (1) são crenças que, quando ativadas, eliciam sentimentos positivos e negativos, (2) são um construto motivacional e estão relacionados a metas desejáveis, (3) transcendem situações e ações específicas, diferindo de atitudes e normas sociais, em vista à sua natureza abstrata,

(4) guiam a seleção e avaliação de ações, pessoas e eventos, servindo como critérios para julgamentos em diversos níveis e (5) são ordenados pela importância relativa aos demais, formando um sistema ordenado de prioridades axiológicas (Schwartz, 1992).

Tamayo (1993) indica que os valores expressam as metas motivacionais do indivíduo. Da mesma forma, segundo Schwartz (1994), o conteúdo principal que diferencia os valores pessoais dos indivíduos é o objetivo motivacional que ele expressa.

Schwartz (1994) salienta, ainda, que os valores tendem a ser universais por representarem, na forma de objetivos conscientes, respostas a três necessidades universais com as quais todos os indivíduos e sociedades devem lidar: (a) necessidades como organismos biológicos, (b) requisitos de interação social coordenada e (c) necessidades para bem-estar e sobrevivência pacífica dos grupos. A partir da resposta a tais necessidades, valores são definidos como “metas desejáveis e trans-situacionais, que variam em importância e servem como princípios que guiam à vida das pessoas” (Schwartz, 1996, p.2). Isto é, “quando pensamos em nossos valores, pensamos no que é importante em nossas vidas” (Schwartz, 2005, p.22), de forma que as motivações são subjacentes aos valores e sua manifestação se dá por meio das metas que a pessoa visa alcançar na vida.

Por meio de diversos estudos empíricos, foi proposta uma teoria unificadora no campo da motivação humana, organizando diferentes necessidades e objetivos já propostos em outras teorias. Neste sentido, a partir da concepção de um inventário de valores, que possibilita a investigação das prioridades axiológicas das pessoas em nível individual, a partir de dez tipos motivacionais e um sistema de valores, (Figura 1) desenvolveu-se o teste transcultural da estrutura teórica.

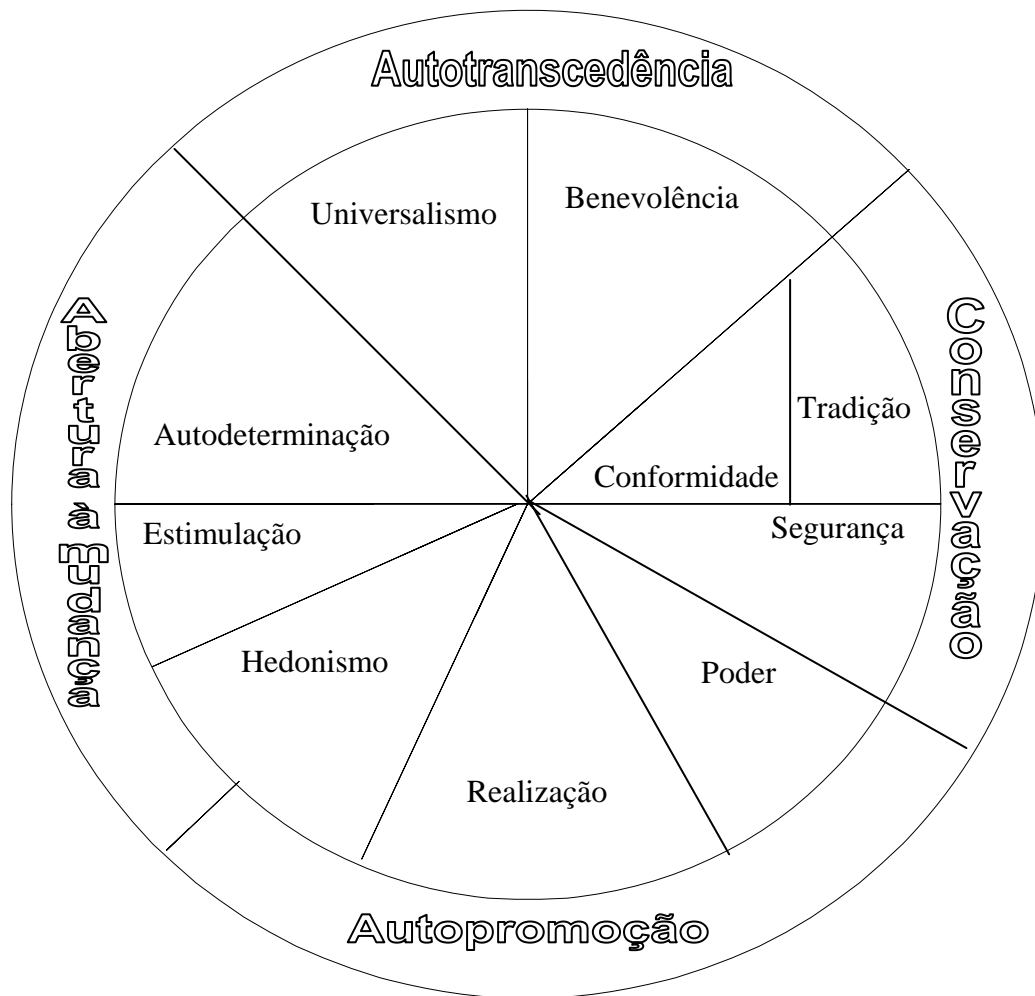


Figura 1 - Estrutura circular dos valores humanos (Schwartz, 1994), apresentando os tipos motivacionais e as dimensões bipolares de Schwartz.

Schwartz (1992) desenvolveu um instrumento que contém 56 valores pessoais dos indivíduos que se agrupam nos dez tipos motivacionais (fatores de primeira ordem) e em duas dimensões bipolares (fatores de segunda ordem). Posteriormente, o instrumento teve um valor descartado e outros dois foram acrescentados, constituindo-se, assim, de 57 itens referentes aos valores (Schwartz, 1994).

Operacionalmente, um tipo motivacional corresponde a um fator composto por diversos valores que possuem similaridade quanto ao conteúdo motivacional (Tamayo, 1993). Os tipos motivacionais compõem a estrutura circular com fatores de segunda ordem que correspondem a duas dimensões bipolares opostas: Abertura à mudança x Conservação e Autotranscendência x Autopromoção. (Tabela 1)

Tabela 1 - Estrutura dos tipos motivacionais de valores humanos (Schwartz, 1994), dimensão dos valores e explicação do conteúdo.

Dimensão dos valores	Tipo motivacional	Explicação do conteúdo
Conservação	Segurança	Proteção, harmonia e estabilidade social de relações e da pessoa.
Conservação	Tradição	Respeito, confiança e aceitação de costumes e ideais que culturas tradicionais ou religiosas fornecem a pessoa;
Conservação	Conformidade	Repressão de ações, de inclinações e de impulsos favoráveis ao distúrbio ou ofensa a outros e violação de expectativas sociais ou normas;
Autotranscendência	Benevolência	Preservação e intensificação do bem-estar de pessoas com quem o indivíduo está em freqüente contato.
Autotranscendência	Universalismo	Entendimento, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza;
Abertura à Mudança	Autodeterminação	Pensamento independente e escolha de ação, criativo, explorador;
Abertura à Mudança	Estimulação	Excitação, novidade e desafio na vida;
Abertura à Mudança e Autopromoção	Hedonismo	Prazer e senso pessoal de gratificação;
Autopromoção	Realização	Sucesso pessoal através de demonstração de competência de acordo com normas sociais;
Autopromoção	Poder	Status social e prestígio, controle ou dominância sobre as pessoas e recursos;

Os estudos com a abordagem de Schwartz (1994) desenvolveram-se amplamente no Brasil a partir do teste da estrutura no país. Tamayo e Schwartz (1993) verificaram a

estrutura empiricamente e identificaram os dez tipos motivacionais de valores. As relações de influência entre os tipos motivacionais foram testadas com o uso de uma técnica de análise multidimensional (SSA - *Smallest Space Analysis*) que indica a estrutura de similaridade dos dados.

O estudo no Brasil (Tamayo & Schwartz, 1993) encontrou quatro valores típicos da cultura brasileira: (1) “esperto” relacionado à idéia de driblar obstáculos para se alcançar o que se quer – localizado no tipo motivacional realização, (2) ”sonhador”, ter visão otimista do futuro – no tipo motivacional universalismo, (3) ” vaidade”, preocupação e cuidado com aparência – no tipo motivacional poder, e (4) “trabalho”, modo digno de ganhar a vida – no tipo motivacional benevolência. Com a inclusão destes quatro valores, a versão do Inventário de Valores de Schwartz (IVS) foi validada no Brasil com 61 itens. Recentemente, um novo instrumento de mensuração dos valores foi desenvolvido por Schwartz et al. (2001).

O Perfil de Valores Pessoais (PVP) – Portrait Questionnaire (PQ) (Schwartz et al., 2001) é um instrumento menos abstrato que o IVS, tendo um nível de linguagem bastante acessível, exigindo cerca de 10 minutos para o preenchimento. No PVP os valores são inferidos a partir dos relatos de similaridade dos respondentes com as pessoas descritas a partir de seus valores (Schwartz, 2005b).

A teoria identifica os dez tipos motivacionais a partir de sua dinâmica de conflito e congruência. Schwartz (2005a) afirma que tal estrutura deriva do fato que ações na busca de um valor podem ter conseqüências conflitantes ou congruentes com a busca de outros valores. Além disso, quanto mais próximos se localizam dois tipos motivacionais em qualquer direção ao redor do círculo, mais similares são suas motivações subjacentes. Da

mesma forma, mais antagônicas serão as motivações dos tipos mais distantes. Tal lógica dá base à formação das estruturas bipolares.

Vale ressaltar que em função das relações dinâmicas entre os tipos motivacionais, o sistema subjacente é semelhante a uma taxonomia, visto que é necessário o entendimento da estrutura e não apenas de seus segmentos. Vê-se que os cinco tipos motivacionais que evidenciam interesses individuais (poder, realização, hedonismo, estimulação e autodeterminação) ocupam uma área conjunta que se opõe à área onde se localizam o conjunto de três tipos motivacionais que representam primariamente interesses coletivos (conformidade, tradição e benevolência). Por atenderem a interesses tanto individuais como coletivos, os tipos segurança e universalismo se localizam nas fronteiras entre as duas áreas (Figura 1).

Logo, tem-se que as duas dimensões bipolares do modelo se caracterizam como se segue: (1) Abertura a Mudança (Autodeterminação, Estimulação e Hedonismo) versus Conservação (Segurança, Conformidade e Tradição), (2) Autotranscendência (Benevolência e Universalismo) versus Autopromoção (Poder, Realização e Hedonismo). Hedonismo compartilha princípios de abertura a mudança e autopromoção.

O padrão de relação de conflito e congruência entre os valores da teoria de Schwartz (1994) e o continuum motivacional no qual se organizam, permite que se estabeleçam padrões de relações entre valores e outras variáveis.

Ao discutirem por que as pessoas se comportam de acordo com seus valores, Bardi e Schwartz (2003) levantam que uma possível razão é pela necessidade de consistência entre o que se acredita e as ações. Da mesma forma, os autores salientam que uma ação consistente com os valores é recompensadora, ajudando as pessoas a conseguirem o que querem.

Grande parte dos comportamentos tem implicações positivas para alguns tipos motivacionais e negativas para tipos motivacionais opostos. Assim, vale sublinhar que o poder preditivo dos valores aumenta à medida que uma dada situação estabelece um conflito (Schwartz & Bilsky, 1987). Verplanken e Holland (2002, citados em Schwartz, 2005b) levantam a necessidade de ativação dos valores para que afetem o comportamento. Da mesma forma, valores tendem a ser ativados de acordo com seu nível de acessibilidade pelo sujeito. Conseqüentemente, pode ser que o impacto dos valores em alguns contextos seja bastante significativo, enquanto, em outras situações é possível que outras variáveis sejam mais relevantes.

Schwartz (2005) aponta que valores relacionam-se ao comportamento como fonte de motivação, por promoverem o alcance de objetos relevantes. Contudo, os valores direcionam vários comportamentos cotidianos sem que as pessoas tenham consciência de sua influência.

Diversos pesquisadores têm desenvolvido estudos investigando o impacto dos valores humanos sobre diferentes variáveis. Por exemplo, no Brasil, foram realizadas pesquisas tendo como base a abordagem de Schwartz (1994) relacionando valores a objetos como idade, gênero, consumo de drogas e orientação política (Tamayo, 1997), significado do dinheiro (Moreira, 2000) e comportamento ecológico (Oliveira, 2004). Este último trabalho, por exemplo, identificou que as crenças ambientais são variáveis mediadoras significativas na relação dos valores com o comportamento ecológico.

Vale destacar que desde o início da década de 90, a pesquisa em valores no Brasil tem apresentado uma vasta contribuição a Psicologia Social, de modo que o país tornou-se referência em pesquisas na área.

Adicionalmente, um campo que tem recebido especial atenção é a aplicação da teoria de valores em contextos organizacionais e do trabalho; considera-se como objeto nestes casos, o trabalho, que é um aspecto específico da vida. Por exemplo, recentemente, Neiva (2004) avaliou a importância dos valores organizacionais ante a percepção de mudança individual e organizacional, Demo (2004), o papel dos valores pessoais sobre a percepção de políticas de gestão de pessoas e Porto (2004), ao investigar a estrutura e o papel dos valores laborais, encontrou que os pais e colegas exercem grande influência sobre os valores laborais de estudantes de graduação e que o curso em si tem tido pouca influência na alteração de seus valores laborais.

Tomando esta contextualização de algumas aplicações dos valores em diferentes contextos como ponto de partida, a próxima seção irá tratar da contribuição dos valores humanos na compreensão de comportamentos de consumo.

Pesquisas com Valores Humanos em Contextos de Consumo

Pesquisadores na área de psicologia social têm apresentado interesse na investigação de como a seleção ou preferência de uma pessoa por um produto podem ser influenciadas por seus valores. Pesquisas com valores em contextos de consumo têm apontado que diferenças nos valores estão relacionadas a diferentes resultados comportamentais e atitudinais (e.g. Kahle & Kennedy, 1988; Kamakura & Mazzon, 1991; Sussman, 1994). Assim, tem-se utilizado valores pessoais para identificação de diferentes perfis e grupos de consumidores, em vista, por exemplo, a contribuição a projetos de segmentação de mercado (Arnould & Price, 1990; Solomon, 2002).

Como apontado na seção introdutória, consistentemente com o crescimento pelo interesse de pesquisa de valores em consumo, outras variáveis psicológicas, normalmente denominadas psicográficas na literatura de *marketing*, tem sido de importância para profissionais de *marketing* e anunciantes como base para segmentação e posicionamento de mercado (McCarty & Shrum, 1993). Alguns pesquisadores (Beatty, Kahle, Homer, & Mira, 1985) sugerem ainda a possibilidade dos valores individuais influenciarem o estilo de vida dos consumidores, que por sua vez, pode determinar os padrões de comportamento de consumo, e uso de mídia. Shao (2002) afirma que na relação valores – comportamento, variáveis como atitudes, preferências e intenção comportamental também podem contribuir para compreensão do comportamento do consumidor.

Como atitudes tendem a variar a partir de fatores contextuais, relacionando-se a escolhas específicas, valores, podem, assim, funcionar como base para decisões comportamentais, sendo estruturas cognitivas a partir das quais as atitudes podem emergir.

Uma ilustração hipotética seria o caso de uma pessoa endossar o valor de universalismo e avaliar positivamente (gostar ou preferir) um diretor que tradicionalmente trabalha com temas sobre preservação do meio ambiente e tolerância em relação à diversidade entre as pessoas. Finalmente, essa pessoa pode vir a emitir o comportamento de assistir a um filme daquele dado diretor ao ter oportunidade. Desta maneira, pensando preferência como atitude, vê-se que valores podem relacionar-se significativamente com diversas avaliações que os consumidores fazem frente a produtos. Por exemplo, a partir da relação com a preferência pelo consumo de esportes (Shao, 2002).

Schwartz (2005) revela que valores pessoais também foram relacionados a comportamentos de compra de produtos ecologicamente corretos a partir do Perfil de Valores Pessoais (PVP). Os achados apontam que a frequência de compra de produtos

dessa natureza (e.g. frutas e verduras sem pesticidas, papel reciclado) está positivamente relacionada ao tipo motivacional universalismo, que indica preocupações com as pessoas em um nível amplo, e negativamente com o tipo motivacional poder.

Os valores influenciam diversos comportamentos cotidianos de modo que as pessoas têm pouca consciência de seu impacto. Raramente, percebe-se a influência dos valores na escolha de um jornal ou programa de TV, por exemplo. Ainda que tais decisões também possam refletir atitudes específicas, estas são permeadas pelos valores (Feather, 1995; citado em Schwartz, 2005a).

Alguns estudos investigaram a relação entre valores pessoais e consumo de mídia. Becker e Conner (1981, citados em MacCarty & Shrum, 1993) apontaram que valores se relacionam à audiência de televisão. Beatty et al. (1985) demonstraram a relação de valores e preferência por certos tipos de programas e McCarty e Shrum (1993) identificaram a relação dos valores pessoais e comportamento de audiência de televisão.

Em se tratando de filmes como objeto de pesquisa, Becker, Brewer, Dickerson e Magee (1985), utilizando o RVS completo, encontraram a relação entre valores e preferência por gêneros de filmes. Nessa pesquisa foram selecionadas três categorias de filmes: “Romance”, “Ficção Científica” e “Ação Violenta” por terem mostrado variação suficiente na preferência para permitir comparações estatísticas significativas.

Os pesquisadores encontraram que indivíduos com preferência por filmes de Romance endossavam valores mais tradicionais (“salvação, perdão”) que os que não preferem filmes de romance, um sistema de valores mais auto-constrito (“honesto, obediente, polido”) e direcionado aos outros e os seus valores implicam uma maior preocupação com a família (“segurança da família, responsável”).

Os espectadores com preferência por Ficção Científica tiveram escores mais altos em valores de competência (imaginativo, independente, intelectual, lógico) e menores em tradição-religiosa (“salvação, perdão, *ajudador*”), assim como menor ênfase em valores relacionados à família (“segurança da família, responsável”). Finalmente, os de preferência por Ação Violenta enfatizam gratificações imediatas (“prazer, uma vida confortável,”) e são mais preocupados com valores de competência (“imaginativo, independente, intelectual e lógico”) e “uma vida excitante”, e menos com valores relacionados à moralidade religiosa (“salvação, perdão e *ajudador*”).

Os achados de Becker et al. (1985) têm implicações diretas para este estudo, visto que tais pesquisadores encontraram a relação entre valores e preferência por gêneros de filmes. Contudo, tal pesquisa, assim como a maioria dos estudos de valores em consumo, fez uso do RVS ou medidas similares que compreendem os valores humanos utilizando uma medida ordinal, entendendo-os como independentes entre si e sem um teste de consistência de conteúdo transcultural. Implicando, desta forma, na utilização de modelos que se mostraram frágeis por avaliarem valores de forma individual e não analisarem as relações entre eles.

Foi encontrada apenas uma pesquisa que fez uso do modelo de Schwartz (1994), relacionando-o com preferência por filmes. Tamayo et al. (1998) encontraram que as pessoas que têm como prioridade axiológica autopromoção e abertura à mudança preferem assistir a filmes eróticos e filmes de aventura. Os indivíduos com preferência por filmes de Terror têm como prioridade axiológica autopromoção. Em relação ao gênero dos participantes, encontrou-se que as mulheres preferem filmes de “drama” e homens, filmes de “aventura”. Apesar da contribuição ao campo, este estudo não indica relações

específicas entre os tipos motivacionais de valores pessoais e preferências pelos gêneros de filmes.

Tem-se que apesar da literatura demonstrar a relação entre valores e uso ou preferência por mídia, ainda não existem modelos estruturados de como estas relações se organizam. Adicionalmente, R. B. Porto (2005) afirma que a literatura em *marketing* aponta a relevância dos estudos de valores humanos em consumo, mas não se tem naquela área uma sistematização de como funcionam em conjunto e muitas vezes o conceito de valores se confunde com outros.

Allen e Ng (1999) desenvolveram um modelo teórico que avalia a influência dos valores humanos nos significados de produto. Tal modelo sugere que os valores pessoais podem influenciar direta e indiretamente os significados do produto através do julgamento afetivo e passo-a-passo; estudos relacionaram tais variáveis por preferências por óculos (Allen & Ng, 1999), partidos políticos (Allen & Ng, 2000), marcas de carro (Allen, 2001) e alimentos (Allen & Ng, 2003). Entende-se que as preferências e escolhas dos indivíduos por produtos relacionam-se ao seu julgamento do significado do produto (Allen, 2001). R. B. Porto (2005) ao utilizar o modelo de Allen (1999) na avaliação da preferência por automóveis encontrou que os tipos motivacionais de valores humanos têm maior poder preditivo que os significados do produto sobre a preferência por diferentes tipos de automóvel.

No contexto de serviços, Alves (2003) identificou diferenças quanto às prioridades axiológicas de usuários de telefonia móvel. Usuários de celulares pré-pago endossaram valores de universalismo, tradição, segurança e benevolência, enquanto usuários de celulares pós-pago apresentaram escores significativos em valores de hedonismo.

Ainda que a teoria de Schwartz (1994) signifique um notável avanço no campo da Psicologia Social, constata-se a necessidade de mais pesquisas que tratem da relação entre os tipos motivacionais de valores humanos ao consumo de mídia, por exemplo, via identificação de preferências de espectadores.

Conclusivamente, tem-se que, assim como a televisão, o cinema representa, entre outros, um forte símbolo da cultura popular e possivelmente um transmissor de idéias, tendências, mensagens e valores. Desta forma, pode ser que filmes tenham impacto sobre a aprendizagem social e assimilação de valores pelos indivíduos.

Reforçando o último argumento, Cavalli-Sforza (1993) sustenta que os telespectadores recebem estímulos transmissores de mensagens por veículos como novelas, filmes, programas infantis e jornais. De modo que desde a infância as pessoas são expostas a filmes que cumprem o papel de entreter, educar, e transmitir leituras sobre o mundo.

Assim, levanta-se a questão se por servirem como reprodutores de elementos da cultura e transmissores de mensagens para os indivíduos, a preferência das pessoas por diferentes categorias de filmes pode estar relacionada aos valores endossados por elas. Visto que, possivelmente, as pessoas buscam assistir a filmes que apresentem temáticas congruentes aos seus valores.

Problema e Justificativa de Pesquisa

Diversas pesquisas têm apontado que variáveis psicológicas latentes são importantes antecessores de preferências e escolhas de consumidores. Valores pessoais, particularmente, têm sido utilizados no levantamento de perfis de consumidores em diferentes contextos, a partir, por exemplo, da identificação de suas preferências por marcas ou categorias de produtos (Allen, 2000; Kahle & Kennedy, 1988). A literatura em psicologia social e em consumo aponta a forte tradição de pesquisas em valores, contudo, ainda são esparsas as informações relativas ao impacto de valores no consumo de produtos culturais (Tamayo et al, 1998), especialmente a partir do modelo de Schwartz (1994).

Embora tenham ocupado um papel cultural, econômico e social bastante relevante ao longo do último século como produtos culturais, filmes não têm recebido grande atenção por parte de pesquisas acadêmicas (Garlin & McGuiggan, 2002), assim, a identificação de determinantes da preferência por filmes pode ter importantes implicações teóricas e práticas (Becker et al., 1985). Neste contexto, este estudo busca contribuir ao entendimento do impacto dos valores sobre a preferência por categorias de filmes (gêneros e tipos cinematográficos), assumindo a possibilidade de seletividade da audiência e de diferenças nas mensagens em distintas categorias de filmes.

A preferência específica por uma categoria cinematográfica não é um comportamento de escolha em si, mas representa uma orientação acerca do comportamento, indicando quais categorias de filmes uma pessoa possivelmente assistiria em situações ideais de escolha. Finalmente, considerando que filmes são importantes transmissores de mensagens que podem ter impacto na aprendizagem social e assimilação de valores por parte de indivíduos, este estudo, de natureza exploratória, levanta a seguinte questão:

Os tipos motivacionais são preditores da preferência por diferentes categorias de filmes?

Delineamento

O delineamento desta pesquisa foi de natureza correlacional, pois se objetivou verificar a hipótese de relações preditivas entre as variáveis do estudo, sendo elas: Variável dependente (VD) “Preferência por Categorias de Filmes” e Variável Independente (VI) “Tipos Motivacionais de Valores Pessoais”. O modelo a ser testado prevê a relação destas duas variáveis.

A escolha da variável dependente *Preferência por Categorias de Filmes* se deu por provavelmente ser relevante na escolha de espectadores por filmes em situações ideais e por ser um método amplamente utilizado para caracterização e diferenciação de filmes como produtos culturais. *Tipos motivacionais de Valores Pessoais* foram escolhidos como variável independente por ser uma variável psicológica individual de provável predição sobre a preferência de espectadores por diferentes categorias de filmes e por apresentar relação com a preferência e escolha de indivíduos em diferentes contextos de consumo (Allen, 2000; R. B. Porto, 2005; Schwartz, 2005).

Variáveis investigadas

Variável dependente: Preferência por Categorias de Filmes

Definição operacional: Avaliação afetiva que indica predileção por determinadas categorias (gêneros e tipos) de filmes em detrimento de outras. Categorias de filmes estão sendo definidas neste estudo como o agrupamento de *gêneros cinematográficos* apresentados na literatura (Fischhoff, Lewis & Antonio, 1997; Sobchack & Sobchack, 1980) e presentes na divulgação de filmes no mercado, assim como *tipos de filmes* que de forma geral compartilham características cinematográficas relativas ao ciclo produção-distribuição-exibição que podem ser identificadas pelas audiências (Austin, 1984; Blanco & Rodríguez, 1998; Sobchack & Sobchack, 1980).

As categorias de filme foram definidas a partir de descrições dos atributos de conteúdo ou temática principal que as caracterizam, via medida de identificação (indireta). Posteriormente, na seção *Instrumentos*, será relatada a construção de tal medida e as descrições utilizadas na coleta de dados relativas à indicação de preferência pelas categorias.

A seguir seguem as definições operacionais referentes às categorias utilizadas no presente estudo a partir dos atributos de conteúdo que as descrevem:

Ação: Filmes com explosões, perseguições de carros, lutas, tiroteios, efeitos especiais, heróis e vilões, com um ritmo narrativo rápido.

Animações: Filmes com personagens computadorizados, geralmente apresentados de forma caricatural.

Aventura: Filmes com viagens, obstáculos, aventura e busca por um objetivo (pessoas, tesouros, lugares), tendo ocorrência em florestas, desertos, “lugares exóticos” ou estradas.

Comédia: Filmes com temática de humor ou sátira.

Comedia Romântica: Filmes que tratam de histórias românticas com humor, a partir de encontros e desencontros amorosos, acompanhados de situações cômicas.

Documentário: Filmes que documentam fatos reais, apresentando a vida de uma pessoa, sociedade ou grupo de maneira não ficcional.

Drama: Filmes que têm como foco um problema, situação ou conflito que alguma pessoa, grupo, família ou sociedade está vivenciando; apresentando lições de vida e fatos próximos ao cotidiano, geralmente emocionando o espectador.

Épico: Filmes que retratam histórias de civilizações antigas, guerras e reinados, apresentando importantes momentos históricos como revoluções, impérios ou povos antigos.

Ficção Científica: Filmes futuristas, com robôs, alienígenas, experiências sobrenaturais ou biológicas e ênfase em questões científicas e tecnológicas.

Filmes de Arte: Filmes que têm como foco a atuação dos atores e um dado conteúdo; geralmente desvinculados do “circuito comercial”, valorizando roteiros “complexos”, muitas vezes inovando quanto aos temas e linguagens.

Filmes Nacionais: Filmes brasileiros.

Romance: Filmes que tratam de relações amorosas, conquistas e reencontros.

Superproduções: Filmes com atores famosos, bastante espaço na mídia e grandes orçamentos; grandes produções, que se destacam pelos efeitos (visuais), cenários e figurino.

Suspense: Filmes que enfatizam tensão, suspense e ansiedade a partir de conteúdos como mistério, investigações, presença de visões, assassinos ou histórias passadas.

Terror: Filmes com fugas ou eliminações de monstros humanos ou não humanos, com a presença de zumbis, assassinos, criaturas, demônios ou espíritos.

Variável Independente: Tipos Motivacionais de Valores Pessoais (TM)

Definição operacional: Agrupamento fatorial de 1º ordem dos valores humanos pessoais: Universalismo, Benevolência, Conformidade, Tradição, Segurança, Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação e Autodeterminação, como descrito na Revisão Teórica; utilizando o Perfil de Valores Pessoais - PVP (Schwartz, 2001).

Variáveis de registro:

Média de frequência mensal de ida ao cinema:

Definição operacional: Indicação da média de vezes que o respondente vai ao cinema por mês, tendo com base o ano anterior ao período da coleta de dados:

nenhuma 1-2 3-4 5-6 7-8 mais de 9.

Tal tipo de medida tem sido utilizada para caracterização de espectadores (Cuadrado & Frasquet, 1999; Hixon, 2000)

Cinema que mais frequenta:

Definição operacional: Indicação do cinema que o espectador mais frequenta em Brasília. Neste caso, foram apresentados como opções os maiores exibidores de cinema da cidade:

Cine Academia Cinemark Grupo Severiano Ribeiro

Variáveis sócio-demográficas (SD):

Definição operacional: verbalização do respondente de seu (sua) atual idade, ocupação, sexo, nível de escolaridade, estado civil, renda e se possui guarda de filhos menores de 12 anos.

Modelo, objetivos e hipóteses

Modelo de correlação das variáveis:

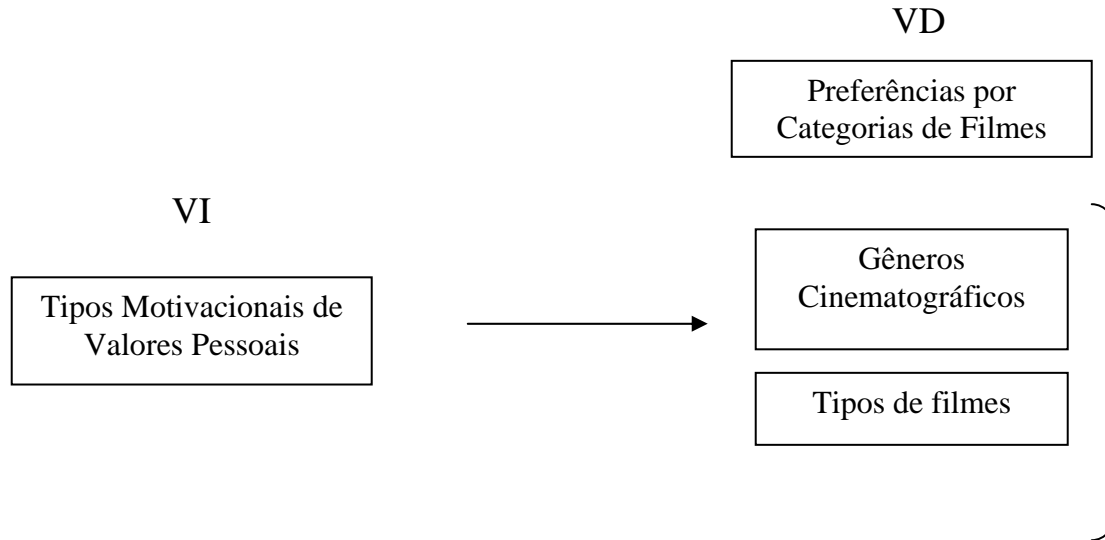


Figura 2 - Modelo de predição dos Tipos Motivacionais de Valores Pessoais sobre a preferência por Categorias de Filmes.

Objetivo Geral

Identificar a influência dos tipos motivacionais dos valores pessoais sobre a preferência por categorias de filmes (gêneros e tipos de filmes).

Objetivos Específicos

- Investigar o poder preditivo dos tipos motivacionais de valores pessoais sobre a preferência pelos gêneros cinematográficos: Ação, Comédia Romântica, Aventura,

Romance, Terror, Ficção Científica, Épico, Comédia, Drama, Animação , Documentário e Suspense.

- Investigar o poder preditivo dos tipos motivacionais de valores pessoais sobre a preferência pelos tipos de filme: Superproduções, Filmes de Arte e Nacionais.

Hipóteses e Perguntas de Pesquisa

Hipóteses específicas para as categorias, Romance, Ação, Aventura, Terror e Ficção Científica foram elaboradas a partir de estudos prévios que relacionaram valores pessoais e preferência por tais categorias de filmes. Contudo, para as demais categorias (gêneros: Comédia Romântica, Épico, Comédia, Drama, Animação, Documentário, Suspense e tipos de filmes: Superproduções, Filmes de Arte e Filmes Nacionais) para as quais não foram encontrados resultados de pesquisas anteriores relacionados a valores, levanta-se a pergunta geral se os tipos motivacionais de valores pessoais relacionar-se-ão à preferência por tais categorias. A seguir seguem as hipóteses referentes às cinco categorias mencionadas anteriormente e as respectivas justificativas:

H1: Os tipos motivacionais Hedonismo, Estimulação e Realização estarão relacionados positivamente à preferência pela categoria Ação e o tipo motivacional Tradição negativamente.

Becker et al. (1985) encontraram que indivíduos com preferência pela categoria “Ação-violenta” enfatizam gratificações imediatas e prazer. Da mesma forma, os

pesquisadores apontam que tais indivíduos são mais preocupados com valores de competência e excitação e menos com valores relacionados à moralidade religiosa.

H2: Os tipos motivacionais Hedonismo, Realização e Poder (dimensão Autopromoção) e Autodeterminação, Estimulação e Hedonismo (dimensão Abertura à Mudança) relacionar-se-ão positivamente à preferência pela categoria Aventura.

Tamayo et al. (1998) encontraram que pessoas que preferem assistir a filmes de Aventura dão prioridade a valores localizados nas dimensões Abertura à Mudança e Autopromoção.

H3: Os tipos motivacionais Benevolência, Conformidade e Tradição estarão relacionados positivamente à preferência pela categoria Romance.

Becker et al. (1985) encontraram que pessoas que preferem filmes de Romance apresentam um perfil de valores que implica uma maior preocupação com valores orientados à família, amor e afeição. Igualmente, seu sistema de valores é mais auto-constrito, direcionado aos outros e mais tradicional.

H4: Os tipos motivacionais Hedonismo, Realização e Poder (dimensão Autopromoção) relacionar-se-ão positivamente a preferência por Terror.

Tamayo et al. (1998) encontraram que as pessoas que preferem filmes de Terror endossam valores relativos à dimensão Autopromoção (Hedonismo, Realização e Poder).

H5: Os tipos motivacionais Realização e Segurança estarão relacionados positivamente à preferência por Ficção Científica e Benevolência e Tradição negativamente.

Becker et al. (1998) apontam que indivíduos com preferência por Ficção Científica tiveram escores maiores em valores de competência, e menores em escore de tradição-religiosa, maior ênfase em segurança social e menor ênfase em valores relacionados à família.

Método

Amostra

Os dados foram coletados em cinco salas de cinema de Brasília-DF tendo em vista o alcance de um número relativamente equivalente de respondentes por exibidor e com o objetivo de contemplar espectadores de diferentes localidades. Assim, foram coletados 34,2% dos dados no Cine Academia, 36% no Cinemark (Pier 21) e 29,8% no Grupo Severiano Ribeiro (Brasília Shopping, Terraço Shopping e Park Shopping).

A amostra foi composta por 1017 espectadores, não havendo critério de seleção dos respondentes, além do fato que se objetivou abordar pessoas com mais de 16 anos. Após descarte dos questionários incompletos e procedimentos de limpeza de dados, foram considerados 926 questionários. A maioria dos questionários perdidos se deu pela interrupção do preenchimento e entrega incompleta em função da entrada dos espectadores nas salas de cinema. Desta forma, optou-se por não incluir no banco de dados os questionários que haviam sido apenas inicialmente preenchidos, da mesma forma que foram considerados apenas os questionários com preenchimento acima de 95%. Fez-se então a substituição dos dados omissos pela média (menos de 2%).

Em relação à frequência mensal de ida ao cinema, 36,8% da amostra deste trabalho apontou frequentar o cinema de 1 a 2 vezes por mês e 34% de 3 a 4 vezes. Adicionalmente, a maioria (42,5%) dos respondentes apontou o Cinemark como o cinema de maior frequência, seguidos do Severiano Ribeiro (28,1%) e Cine Academia (22,4%). Em relação aos dados sócio-demográficos, 54,6% da amostra é do sexo feminino; 63% dos respondentes são solteiros; 29,4% possuem nível superior incompleto e 29,6% superior completo; 84,1% não têm filhos menores de 12 anos; a média de idade foi de 29,2 anos

(dp=10,7); 17,6 % indicaram ter renda familiar mensal entre R\$ 4.500,01 e R\$ 6.000,00 e 21% acima de R\$ 9.000,00; 32,2% são estudantes.

Instrumentos

Foram utilizados: uma medida de preferência por categorias de filmes, desenvolvida para este estudo, e o Perfil de Valores Pessoais de Schwartz – PVP (2001). Os instrumentos utilizados encontram-se no Anexo 1 e serão descritos a seguir.

Medida de Preferências Cinematográficas (MPC)

Tal medida faz uso da mesma estrutura do instrumento PVP de valores pessoais, de modo que 15 pessoas foram descritas em relação a suas preferências pelas 15 categorias cinematográficas mencionadas anteriormente. Os participantes avaliam o grau de semelhança entre eles e as pessoas descritas nas frases e, usando uma escala de seis pontos (1 = essa pessoa é muito parecida comigo a 6 = essa pessoa não se parece nada comigo), escolhendo a opção que mais se adequar.

Neste contexto, optou-se no presente estudo pela apresentação de descrições que enfatizassem a temática principal ou o conteúdo predominante das categorias de filmes, de forma a delimitar ou direcionar o entendimento sobre o objeto em questão. A seguir, serão descritos os procedimentos para construção da Medida de Preferências Cinematográficas.

Este estudo fez uso de categorias de filmes reconhecidas na literatura e no mercado cinematográfico (Blanco & Rodríguez, 1998; Fischhoff, Antonio & Lewis 1998) da mesma forma que foram considerados os procedimentos de classificação aplicados por vídeo -

locadoras locais. Vale apontar que categorias de gêneros são amplamente utilizadas por diversos meios de comunicação na divulgação de filmes (e.g. jornais, revistas, revisas especializadas).

As descrições que representariam as categorias foram elaboradas a partir da literatura pertinente na área. Além disso, também foram realizadas entrevistas semi-estruturadas para a elaboração da Medida de Preferências Cinematográficas (MPC). Foram realizadas quatro entrevistas com grupos de quatro espectadores em duas salas de cinema (Cinemark e Cine Academia), sendo nove mulheres e sete homens, além de pessoas responsáveis pelo atendimento em cinco vídeo-locadoras, sendo três homens e duas mulheres. As entrevistas duraram em média 20-25 minutos e foram conduzidas pelo pesquisador que utilizou um roteiro de apoio (Anexo 2). As descrições das categorias foram registradas pelo pesquisador (registro cursivo). Não foram coletados dados demográficos acerca dos respondentes além da informação sobre o sexo. Nota-se que tais entrevistas foram realizadas com o objetivo de se identificar os conteúdos temáticos relevantes aos espectadores na identificação das categorias do estudo.

Após a conclusão da redação das descrições, estas passaram por análises semânticas para verificar a adequação da terminologia ao público de cinema, além da análise de juízes para verificar a adequação das descrições às categorias que se propunha descrever. Para validação semântica, os itens da medida de preferência foram apresentados a quatro outras pessoas responsáveis pelo atendimento em vídeo-locadoras e a oito estudantes de jornalismo, solicitando-lhes que apontassem as categorias de filmes as quais as descrições se referiam. A partir de tal avaliação e das sugestões de alteração na redação dos itens, apresentou-se a medida a três professores de cinema (análise de juízes) da Universidade de Brasília que finalmente fizeram algumas modificações na redação dos itens.

Por se tratar de um estudo de caráter exploratório, não se objetivou apresentar descrições que abarcassem completamente as categorias cinematográficas, mas sim temas que pudessem ser reconhecidos por espectadores como relevantes na identificação das categorias. Contou-se também com a colaboração de membros de dois grupos de pesquisa na formatação e análise dos itens do questionário.

O Perfil dos Valores Pessoais (PVP) de Schwartz – *The Portrait Questionnaire (PQ)*

Utilizou-se como medida de valores pessoais o Perfil de Valores Pessoais de Schwartz et al., (2001) traduzido para o Brasil conforme J. B. Porto (2005). A escala de valores dispõe de quarenta sentenças curtas com descrições de diversas pessoas, a partir da apresentação de diferentes metas, desejos e aspirações relativas aos 10 tipos motivacionais de valores pessoais. Os participantes avaliam o grau de semelhança entre eles e as pessoas descritas nas frases usando uma escala tipo Likert de 6 pontos (1 = essa pessoa é muito parecida comigo a 6 = essa pessoa não se parece nada comigo), escolhendo a opção que mais se adequar. Considerando o contexto de coleta de dados deste estudo, fez – se à utilização de tal instrumento pelo fato de ser um instrumento mais concreto e menos complexo cognitivamente, exigindo cerca de 10 minutos para o preenchimento (J. B. Porto, 2005).

Procedimento

Para viabilizar os objetivos desta pesquisa, elaborou-se um plano amostral que contemplasse espectadores dos principais exibidores de cinema de Brasília (Cine Academia, Cinemark e Grupo Severiano Ribeiro).

A coleta foi realizada em salas de espera e praças de alimentação dos cinemas. Os pesquisadores abordavam os respondentes informando-lhes que se tratava de uma pesquisa acadêmica na área de psicologia. Os respondentes recebiam o questionário, uma caneta esferográfica e uma prancheta e após o preenchimento devolviam o material aos pesquisadores. Os espectadores foram apresentados à pesquisa sem um critério de seleção, porém, os pesquisadores foram orientados a abordar espectadores que aparentavam ter idade acima de 16 anos.

A duração média de preenchimento do questionário foi de 20 minutos. Observou-se que grande parte dos espectadores respondeu ao questionário antes da exibição do filme que iriam assistir em função do local onde se encontravam, o que serviu, segundo diversos relatos verbais dos respondentes, como uma forma de passar o tempo antes do início do filme. Adicionalmente, diversos espectadores interromperam o preenchimento do questionário em função do início da seção de cinema a qual assistiria. Porém, não houve controle sistemático por parte dos pesquisadores se o preenchimento havia ocorrido antes ou após o filme. Não foram abordadas pessoas nas filas da compra de bilhetes ou pipoca, visto que o preenchimento do questionário demandava algum tempo e concentração. Vale assinalar que se contou com a colaboração voluntária de sete alunas de graduação de Psicologia que se engajaram no projeto de pesquisa e coleta de dados.

A coleta de dados foi realizada ao longo de quatro semanas no mês de julho e uma semana do mês de agosto de 2005. Considerando a tentativa de contemplar diferentes perfis de espectadores, os dados foram coletados todos os dias da semana, prioritariamente sextas, sábados e domingos após as 18h, em função da maior disponibilidade dos pesquisadores e da concentração de público nesses dias e horários. Finalmente, tem-se que o período de coleta correspondeu a um mês de férias e conseqüentemente a um período de “temporada” para os exibidores e um facilitador a coleta.

Análise dos dados

Após a coleta de dados, foram excluídos da pesquisa os questionários que haviam sido apenas inicialmente preenchidos (67 questionários). Em seguida todos os restantes foram digitados no banco de dados do programa estatístico *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, versão 12.0. Inicialmente fez-se uma análise exploratória dos dados para o exame de sua precisão e dos pressupostos para análises multivariadas (Tabachnick & Fidell, 2001) em vista ao teste do modelo de pesquisa proposto.

Os casos extremos univariados foram identificados através do escore padronizado (*Z*) e os multivariados através do critério da distância *mahalanobis*. Foram encontrados e eliminados 11 casos extremos univariados e 23 multivariados, de modo que após todas as eliminações, o banco de dados resultante foi de 926 casos.

Também se verificou a qualidade da distribuição das variáveis. Para tanto, utilizou-se de estatísticas descritivas para verificação da distribuição das variáveis (normalidade e homoscedasticidade). Os procedimentos de limpeza de dados indicaram que os pressupostos para as análises multivariadas foram atendidos.

A escala de valores foi submetida à análise do “menor espaço comum” SSA (*Smallest Space Analysis*). Como descrito anteriormente, é a técnica utilizada nos estudos de valores (Schwartz, 1994) que permite capturar sua dinâmica de relações, tendo em vista a estrutura de compatibilidade e conflito apresentada na teoria.

Foram realizadas 15 análises de regressão múltipla padrão com os Tipos Motivacionais de valores pessoais como variáveis independentes e as 15 categorias de filmes como variáveis dependentes.

Ainda que seja recomendado o uso da técnica de regressão múltipla *stepwise* na realização de análises exploratórias entre variáveis, tal técnica faz uso puramente de critérios estatísticos, sendo bastante sensível a correlações existentes entre as variáveis independentes (VIs) e uma variável dependente (VD). Neste sentido, a VI que estabelece a correlação mais alta com uma VD será a primeira a entrar no modelo, permanecendo no modelo de regressão ainda que outras VIs tenham maior contribuição para o coeficiente de regressão (R^2) (Tabachnick & Fidel, 2001). Tendo em vista que outras pesquisas indicam a relação entre valores pessoais e preferências cinematográficas (Becker et al., 1985; Tamayo et al., 1998), considerou-se adequado o uso da técnica de regressão múltipla padrão no estudo em questão.

Resultados

Os resultados das análises de SSA indicam correspondência entre as áreas delimitadas e o modelo teórico de Schwartz (1994), a partir da estrutura similar de compatibilidade e conflito entre os valores. Metas comuns são compartilhadas pelos tipos motivacionais de valores representados pelas áreas adjacentes, já as áreas opostas, retratam a oposição de metas e objetivos entre si.

Dos 40 valores que compõem a escala, 32 permaneceram nos tipos motivacionais que representam. Assim, oito valores foram excluídos por se distanciarem dos demais que compõem o mesmo tipo motivacional, em alguns casos localizando-se em uma zona diferente.

Considerando os critérios utilizados por Schwartz para composição dos tipos motivacionais, a partir da SSA, observa-se a configuração de nove tipos de valores pessoais. A estrutura mais adequada para representação dos dados referentes à amostra deste estudo indica a localização de tradição e conformidade em uma única área. Tais tipos motivacionais compartilham metas comuns e ambos tiveram 50% dos valores previstos situados em tal zona. O mapa da SSA referente à amostra do estudo está representado na Figura 3.

O tipo motivacional Hedonismo localizou-se entre Autodireção e Estimulação, estando situado apenas na dimensão superior Abertura à Mudança. Da mesma forma, Benevolência e Universalismo estiveram em posições inversas as do modelo original, bem como a região referente à Tradição e Conformidade localizou-se entre Poder e Segurança. É importante ressaltar, contudo, que com exceção de Hedonismo, todos os tipos motivacionais mantiveram-se nas dimensões de segunda ordem originais.

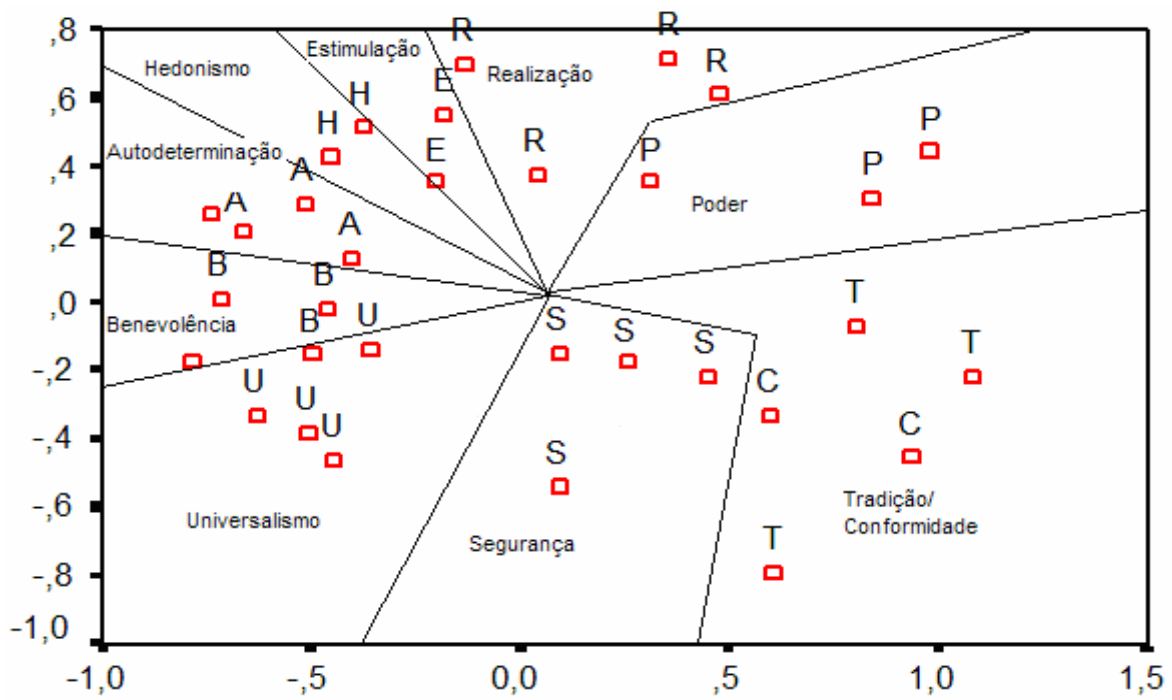


Figura 3 - Mapa de SSA das relações observadas entre os valores na amostra do estudo.

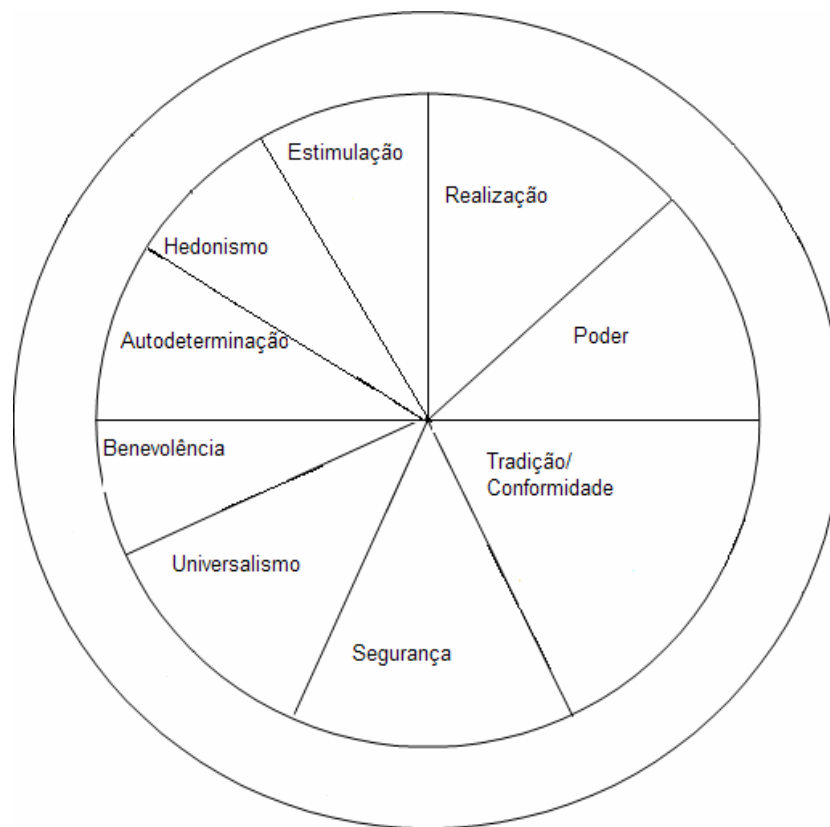


Figura 4 – Estrutura de relações entre os tipos motivacionais de valores pessoais para amostra do estudo, resultante da análise SSA nos valores.

Tabela 2 - Média e Desvio Padrão dos Tipos Motivacionais de Valores para amostra estudada.

	Média	Desvio Padrão
Autodeterminação	5,02	0,616
Benevolência	5,00	0,676
Universalismo	4,92	0,702
Hedonismo	4,80	0,946
Estimulação	4,51	0,970
Segurança	4,31	0,784
Realização	4,15	1,023
Poder	3,38	1,014
Conformidade	3,36	1,124
Tradição	3,20	0,952

Tabela 3 - Média e Desvio Padrão das Preferências por Categorias de Filmes.

	Média	Desvio Padrão
Drama	4,57	1,216
Comédia	4,55	1,226
Comédia Romântica	4,55	1,247
Épico	4,40	1,339
Documentário	4,28	1,268
Romance	4,21	1,385
Suspense	4,13	1,492
Arte	4,04	1,344
Aventura	3,90	1,234
Nacional	3,71	1,265
Ação	3,40	1,690
Animação	3,40	1,509
Ficção Científica	3,24	1,595
Super Produções	3,19	1,368
Terror	2,69	1,588

Para identificação da relação entre os valores e as preferências cinematográficas foram realizadas 15 regressões múltiplas padrão entre os valores, como variáveis independentes e as categorias de filme como variáveis dependentes. Inicialmente serão apresentados os resultados referentes às cinco hipóteses do estudo e posteriormente os

resultados relativos às predições dos tipos motivacionais sobre as outras categorias a partir dos maiores coeficientes de regressão (R^2).

Ação

Os resultados apontam que os tipos motivacionais são preditores significativos da preferência pelo gênero Ação, explicando 9,1% de sua variância total ($R^2 = 0,091$, $F = 11,10$, $p = 0,00$). Os tipos motivacionais Hedonismo ($\beta = 0,122$, $p < 0,002$), Realização ($\beta = 0,125$, $p < 0,004$), Poder ($\beta = 0,083$, $p < 0,05$), Tradição ($\beta = 0,117$, $p < 0,002$) e Universalismo ($\beta = -0,091$, $p < 0,025$) foram preditores significativos, confirmando parcialmente H1. Os resultados podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por filmes de Ação.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,880	,620		4,648	,000
Benevolência	-,123	,091	-,049	-1,352	,177
Universalismo	-,220	,095	-,091	-2,308	,021
Autodeterminação	-,128	,101	-,047	-1,266	,206
Estimulação	,008	,065	,005	,121	,903
Hedonismo	,217	,066	,122	3,269	,001
Realização	,206	,069	,125	2,990	,003
Poder	,139	,067	,083	2,082	,038
Segurança	-,069	,080	-,032	-,859	,390
Conformidade	,026	,055	,017	,465	,642
Tradição	,207	,063	,117	3,302	,001

Nota: Variável dependente: Preferência por filmes de Ação; $R^2 = 0,091$,

R^2 ajustado = ,081; SE = 1,621; $F = 9,124$ *

$p < 0,05$

Aventura

A segunda regressão, tendo a preferência pela categoria Aventura como variável dependente, revelou os tipos motivacionais Estimulação ($\beta = 0,172$, $p < 0.001$), Universalismo ($\beta = 0,140$, $p < 0.001$) e Realização ($\beta = 0,101$, $p < 0.002$) como preditores significativos positivos, confirmando em parte H2. Os valores explicam 7,3% da variância total ($R^2 = 0,073$, $F = 7,201$, $p = 0,00$). Ver Tabela 5.

Tabela 5 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por filmes de Aventura.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,243	,457		2,722	,007
Benevolência	-,113	,067	-,062	-1,685	,092
Universalismo	,246	,070	,140	3,508	,000
Autodeterminação	,081	,075	,040	1,084	,278
Estimulação	,219	,048	,172	4,584	,000
Hedonismo	-,023	,049	-,018	-,473	,637
Realização	,122	,051	,101	2,397	,017
Poder	,023	,049	,019	,465	,642
Segurança	-,087	,059	-,055	-1,468	,142
Conformidade	,074	,041	,068	1,826	,068
Tradição	,083	,046	,064	1,795	,073

Nota: Variável dependente: Preferência por filmes de Aventura; $R^2 = 0,073$;

R^2 ajustado = 0,063; SE = 1,194; F = 7,201 *

* $p < 0,05$

Romance

A regressão relativa à preferência pelo gênero Romance indicou que os valores pessoais são preditores significativos, explicando 9% de sua variância total ($R^2 = 0,090$, $F = 9,011$, $p = 0,00$). Benevolência ($\beta = 0,165$, $p < 0,001$), Hedonismo ($\beta = 0,098$, $p < 0,01$), Segurança ($\beta = 0,089$, $p < 0,02$) e Tradição ($\beta = 0,082$, $p < 0,03$) foram preditores positivos, dando suporte a H3 (Tabela 6).

Tabela 6 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por filmes de Romance.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,277	,508		,546	,585
Benevolência	,337	,075	,165	4,507	,000
Universalismo	,029	,078	,015	,374	,709
Autodeterminação	-,002	,083	-,001	-,026	,979
Estimulação	,053	,053	,037	1,003	,316
Hedonismo	,143	,055	,098	2,624	,009
Realização	-,002	,057	-,002	-,036	,971
Poder	-,025	,055	-,018	-,457	,648
Segurança	,157	,066	,089	2,392	,017
Conformidade	,064	,045	,052	1,401	,162
Tradição	,120	,051	,082	2,325	,020

Nota: Variável dependente: Preferência por filmes de Romance; $R^2 = 0,090$;

R^2 ajustado = 0,080; SE = 1,329; $F = 9,011$ *

* $p < 0,05$

Terror

Os resultados referentes à quarta regressão, tendo o item de preferência pelo gênero Terror como variável dependente demonstraram Realização ($\beta = 0,167$, $p < 0.001$) e Hedonismo ($\beta = 0,149$, $p < 0.001$) como preditores positivos; e Segurança ($\beta = -0,110$, $p < 0.004$) e Universalismo ($\beta = -0,111$, $p < 0.006$) como preditores negativos, em congruência a H4. Novamente, os valores explicam aproximadamente 10% da variância total ($R^2 = 0,102$, $F = 10,444$, $p = 0,00$). Ver Tabela 7.

Tabela 7 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por filmes de Terror.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,553	,578		4,415	,000
Benevolência	-,064	,085	-,027	-,749	,454
Universalismo	-,251	,089	-,111	-2,826	,005
Autodeterminação	-,046	,095	-,018	-,486	,627
Estimulação	,021	,060	,013	,352	,725
Hedonismo	,251	,062	,149	4,042	,000
Realização	,259	,064	,167	4,017	,000
Poder	,039	,062	,025	,618	,537
Segurança	-,223	,075	-,110	-2,977	,003
Conformidade	,070	,052	,049	1,351	,177
Tradição	,045	,059	,027	,760	,447

Nota: Variável dependente: Preferência por filmes de Terror; $R^2 = 0,102$;

R^2 ajustado = 0,093; SE = 1,512; $F = 10,444^*$

* $p < 0,05$

Ficção Científica

Finalmente, a preferência pelo item da categoria Ficção Científica também foi predita pelos tipos motivacionais. Entretanto, diferentemente da proximidade (da amplitude) dos coeficientes de regressão encontrados para as quatro categorias anteriores, valores pessoais explicam neste caso, 3,9% da variância total ($R^2 = 0,039$, $F = 3,666$, $p = 0,00$). Realização ($\beta = 0,140$, $p < 0,002$) e Autodeterminação ($\beta = 0,86$, $p < 0,03$) tiveram predição positiva; e Benevolência ($\beta = -0,103$, $p < 0,002$) teve predição negativa, confirmando parcialmente H5 (Tabela 8).

Tabela 8 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por filmes de Ficção Científica.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,623	,601		4,361	,000
Benevolência	-,242	,089	-,103	-2,733	,006
Universalismo	,031	,092	,014	,336	,737
Autodeterminação	,224	,098	,086	2,275	,023
Estimulação	-,053	,063	-,033	-,850	,395
Hedonismo	-,025	,065	-,015	-,394	,694
Realização	,219	,067	,140	3,264	,001
Poder	,032	,065	,020	,494	,622
Segurança	-,115	,078	-,057	-1,484	,138
Conformidade	,042	,054	,030	,781	,435
Tradição	,079	,061	,047	1,294	,196

Nota: Variável dependente: Preferência por filmes de Ficção Científica; $R^2 = 0,039$;

R^2 ajustado = 0,028; SE = 1,573; $F = 3,666^*$

* $p < 0,05$

Havia-se levantado a pergunta se os tipos motivacionais teriam predição significativa sobre as preferências das demais categorias do estudo. Os resultados apontam

que os valores pessoais foram preditores em todos os casos, de modo que segue a apresentação dos resultados a partir dos maiores coeficientes de regressão.

Comédia Romântica

A preferência por Comédias Românticas teve predição significativa dos valores pessoais que explicam 12,8% de sua variância total ($R^2 = 0,128$, $F = 13,471$, $p = 0,00$). Benevolência ($\beta = 0,172$, $p < 0,001$), Hedonismo ($\beta = 0,140$, $p < 0,001$) e Tradição ($\beta = 0,110$, $p < 0,003$) foram preditores positivos e Poder ($\beta = -0,098$, $p < 0,02$), negativo (Tabela 9).

Tabela 9 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Comédias Românticas.

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,280	,448		,625	,532
Benevolência	,318	,066	,172	4,816	,000
Universalismo	,082	,069	,046	1,197	,232
Autodeterminação	,025	,073	,012	,342	,733
Estimulação	,074	,047	,058	1,586	,113
Hedonismo	,185	,048	,140	3,845	,000
Realização	,082	,050	,067	1,640	,101
Poder	-,121	,048	-,098	-2,499	,013
Segurança	,111	,058	,070	1,919	,055
Conformidade	,016	,040	,014	,401	,689
Tradição	,144	,045	,110	3,169	,002

Nota: Variável dependente: Preferência por Comédias Românticas; $R^2 = 0,128$;

R^2 ajustado = 0,119 ; SE = 1,171; $F = 13,471^*$

* $p < 0,05$

Superproduções

A regressão referente à preferência por Superproduções indicou que os valores pessoais são preditores significativos, explicando aproximadamente 11% de sua variância total ($R^2 = 0,107$, $F = 10,932$, $p=0,00$). Neste caso, Hedonismo ($\beta = 0,187$, $p < 0,001$), Conformidade ($\beta = 0,091$, $p < 0,02$), Tradição ($\beta = 0,108$, $p < 0,003$) e Realização ($\beta = 0,103$, $p < 0,02$) apresentaram predição positiva, e Autodeterminação ($\beta = -0,087$, $p < 0,02$), negativa (Tabela 10).

Tabela 10 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Superproduções.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,858	,497		3,737	,000
Benevolência	-,048	,073	-,024	-,662	,508
Universalismo	-,110	,076	-,056	-1,440	,150
Autodeterminação	-,193	,081	-,087	-2,375	,018
Estimulação	-,051	,052	-,036	-,982	,327
Hedonismo	,271	,053	,187	5,075	,000
Realização	,137	,055	,103	2,482	,013
Poder	,099	,054	,073	1,840	,066
Segurança	,056	,064	,032	,876	,381
Conformidade	,110	,044	,091	2,489	,013
Tradição	,155	,050	,108	3,078	,002

Nota: Variável dependente: Preferência por Superproduções; $R^2 = 0,107$;

R^2 ajustado = 0,097 ; SE = 1,300; $F = 10,932^*$

* $p < 0,05$

Filmes de Arte

Os resultados revelam que os tipos motivacionais são preditores significativos do item relativo à preferência por Filmes de Arte, explicando 9% de sua variância total ($R^2 = 0,094$, $F = 9,530$, $p = 0,00$). Observa-se que os achados referentes a tal categoria apresentam um padrão de predição bastante antagônico ao observado para Superproduções. Autodeterminação ($\beta = 0,172$, $p < 0,001$) e Universalismo ($\beta = 0,158$, $p < 0,001$) foram preditores positivos; Conformidade ($\beta = -0,099$, $p < 0,008$) e Hedonismo ($\beta = -0,131$, $p < 0,001$), negativos (Tabela 11).

Tabela 11 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por filmes de Arte.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,298	,492		4,672	,000
Benevolência	,041	,072	,021	,566	,572
Universalismo	,303	,076	,158	4,016	,000
Autodeterminação	,376	,081	,172	4,667	,000
Estimulação	,027	,051	,019	,521	,603
Hedonismo	-,187	,053	-,131	-3,537	,000
Realização	,003	,055	,002	,054	,957
Poder	,021	,053	,016	,405	,685
Segurança	-,112	,064	-,065	-1,765	,078
Conformidade	-,119	,044	-,099	-2,701	,007
Tradição	-,086	,050	-,061	-1,723	,085

Nota: Variável dependente: Preferência por Filmes de Arte; $R^2 = 0,094$;

R^2 ajustado = 0,084 ; SE = 1,286; $F = 9,530^*$

* $p < 0,05$

Drama

Valores individuais predizem a preferência pelo gênero Drama, com 8,8% da explicação de sua variância total ($R^2 = 0,088$, $F = 8,860$, $p = 0,00$). Tal preferência é explicada pela prioridade a valores de Benevolência ($\beta = 0,084$, $p < 0,03$), Universalismo ($\beta = 0,163$, $p < 0,001$), Estimulação ($\beta = 0,079$, $p < 0,04$) e Segurança ($\beta = 0,134$, $p < 0,001$) positivamente, e Conformidade ($\beta = -0,082$, $p < 0,03$) negativamente (Tabela 12).

Tabela 12 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Drama.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,608	,446		3,603	,000
Benevolência	,151	,066	,084	2,300	,022
Universalismo	,282	,069	,163	4,117	,000
Autodeterminação	-,015	,073	-,008	-,210	,834
Estimulação	,099	,047	,079	2,131	,033
Hedonismo	-,042	,048	-,033	-,881	,379
Realização	-,044	,050	-,037	-,892	,373
Poder	,033	,048	,027	,683	,495
Segurança	,208	,058	,134	3,603	,000
Conformidade	-,089	,040	-,082	-2,229	,026
Tradição	,037	,045	,029	,825	,410

Nota: Variável dependente: Preferência por Drama ; $R^2 = 0,088$;

R^2 ajustado = 0,078 ; SE = 1,167; $F = 8,860^*$

* $p < 0,05$

Nacional

A regressão relativa à preferência por Filmes Nacionais indica que os valores pessoais são preditores significativos, explicando, 8,5% de sua variância total ($R^2 = 0,085$, $F = 8,527$, $p = 0,00$). Os tipos motivacionais adjacentes Universalismo ($\beta = 0,176$, $p < 0,001$) e Benevolência ($\beta = 0,077$, $p < 0,04$) contribuem significativamente para explicação de tal preferência (Tabela 13).

Tabela 13 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Filmes Nacionais.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,010	,465		-,022	,982
Benevolência	,144	,069	,077	2,104	,036
Universalismo	,317	,071	,176	4,440	,000
Autodeterminação	,116	,076	,056	1,518	,129
Estimulação	,093	,049	,071	1,905	,057
Hedonismo	,047	,050	,035	,936	,350
Realização	,073	,052	,059	1,415	,158
Poder	-,071	,050	-,057	-1,423	,155
Segurança	,009	,060	,006	,157	,875
Conformidade	-,015	,042	-,013	-,351	,725
Tradição	,049	,047	,037	1,037	,300

Nota: Variável dependente: Preferência por Filmes Nacionais; $R^2 = 0,085$;

R^2 ajustado = 0,075 ; SE = 1,216; $F = 8,527^*$

* $p < 0,05$

Animação

A preferência por Animações teve predição significativa dos valores pessoais, que explicam 8 % de sua variância total ($R^2 = 0,080$, $F = 8,008$, $p = 0,00$). Para tal categoria, Realização ($\beta = 0,186$, $p < 0,001$), Hedonismo ($\beta = 0,119$, $p < 0,002$) e Tradição ($\beta = 0,090$, $p < 0,02$) foram preditores positivos e Segurança ($\beta = -0,165$, $p < 0,001$) negativo (Tabela 14).

Tabela 14 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Animações.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,799	,556		3,234	,001
Benevolência	,087	,082	,039	1,064	,287
Universalismo	-,034	,085	-,016	-,394	,694
Autodeterminação	-,010	,091	-,004	-,115	,909
Estimulação	,044	,058	,028	,755	,451
Hedonismo	,190	,060	,119	3,190	,001
Realização	,274	,062	,186	4,423	,000
Poder	-,056	,060	-,038	-,938	,348
Segurança	-,318	,072	-,165	-4,417	,000
Conformidade	,071	,050	,053	1,420	,156
Tradição	,142	,056	,090	2,518	,012

Nota: Variável dependente: Preferência por Animações; $R^2 = 0,080$;

R^2 ajustado = 0,070 ; SE = 1,455 ; $F = 8,008^*$

* $p < 0,05$

Suspense

Os resultados referentes a preferência por Suspense revelam resultados análogos aos de Animações, tendo Realização ($\beta = 0,169$, $p < 0.001$) predição positiva e Segurança ($\beta = -0,078$, $p < 0.04$), negativa. Adicionalmente, os valores explicam a variância total em 7,5% ($R^2 = 0,075$, $F = 7,408$, $p = 0,00$). Ver Tabela 15.

Tabela 15 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Suspense.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,916	,552		5,287	,000
Benevolência	,078	,081	,035	,961	,337
Universalismo	-,134	,085	-,063	-1,587	,113
Autodeterminação	-,038	,090	-,016	-,426	,670
Estimulação	,047	,058	,030	,807	,420
Hedonismo	,100	,059	,063	1,688	,092
Realização	,246	,061	,169	4,005	,000
Poder	,101	,059	,068	1,691	,091
Segurança	-,148	,071	-,078	-2,081	,038
Conformidade	-,015	,049	-,011	-,296	,767
Tradição	,099	,056	,063	1,769	,077

Nota: Variável dependente: Preferência por Suspense; $R^2 = 0,075$;

R^2 ajustado = 0,065 ; SE = 1,443 ; $F = 7,408^*$

* $p < 0,05$

Comédia

Valores pessoais predizem a preferência pelo gênero Comédia, com 6,7% da explicação de sua variância total ($R^2 = 0,065$, $F = 6,348$, $p = 0,00$). Neste caso, Hedonismo ($\beta = 0,143$, $p < 0,001$), bem como o tipo motivacional oposto Autodeterminação ($\beta = 0,078$, $p < 0,04$) e o tipo motivacional adjacente Realização ($\beta = 0,106$, $p < 0,02$) predizem positivamente a preferência em questão (Tabela 16)

Tabela 16 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Comédia.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,606	,456		3,526	,000
Benevolência	,099	,067	,055	1,478	,140
Universalismo	,061	,070	,035	,873	,383
Autodeterminação	,155	,075	,078	2,083	,038
Estimulação	,025	,048	,020	,526	,599
Hedonismo	,185	,049	,143	3,780	,000
Realização	,127	,051	,106	2,507	,012
Poder	-,061	,049	-,050	-1,240	,215
Segurança	-,057	,059	-,036	-,965	,335
Conformidade	,076	,041	,069	1,862	,063
Tradição	,010	,046	,008	,226	,822

Nota: Variável dependente: Preferência por Comédia; $R^2 = 0,065$;

R^2 ajustado = 0,055 ; SE = 1,192 ; $F = 6,348^*$

* $p < 0,05$

Documentário

A regressão relativa à preferência pelo gênero Documentário revelou que os valores pessoais são preditores significativos com uma variância total de 6,2 % ($R^2 = 0,062$, $F = 6,004$ $p = 0,00$). A prioridade a valores de Universalismo ($\beta = 0,158$, $p < 0,001$) e Estimulação ($\beta = 0,128$, $p < 0,002$) contribuíram positivamente para a explicação da preferência, e Hedonismo ($\beta = -0,104$, $p < 0,007$) contribuiu negativamente (Tabela 17).

Tabela 17 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Documentários.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,746	,472		3,697	,000
Benevolência	,000	,070	,000	,002	,998
Universalismo	,286	,073	,158	3,943	,000
Autodeterminação	,080	,077	,039	1,038	,300
Estimulação	,167	,049	,128	3,386	,001
Hedonismo	-,139	,051	-,104	-2,746	,006
Realização	,042	,053	,034	,802	,423
Poder	-,028	,051	-,022	-,543	,588
Segurança	,047	,061	,029	,777	,437
Conformidade	,019	,042	,017	,447	,655
Tradição	,089	,048	,067	1,858	,063

Nota: Variável dependente: Preferência por Documentários; $R^2 = 0,062$;

R^2 ajustado = 0,051 ; SE = 1,235 ; F = 6,004*

* $p < 0,05$

Épico

Finalmente, a preferência por Épicos apresentou o menor coeficiente de regressão, próximo ao resultado descrito anteriormente para Ficção Científica (H5). Neste caso, os valores pessoais explicam 4,4% da variância total, ($R^2 = 0,044$, $F = 4,232$, $p = 0,00$). Sendo Universalismo ($\beta = 0,171$, $p < 0,001$) e Tradição ($\beta = 0,114$, $p < 0,003$) significativos positivamente, e Benevolência ($\beta = -0,122$, $p < 0,002$) e Conformidade ($\beta = -0,075$, $p < 0,05$) negativamente (Tabela 18).

Tabela 18 - Resultados da regressão múltipla padrão entre os valores individuais e preferência por Épicos.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,083	,503		6,127	,000
Benevolência	-,174	,074	-,088	-2,346	,019
Universalismo	,327	,077	,171	4,225	,000
Autodeterminação	,028	,082	,013	,346	,730
Estimulação	,016	,053	,012	,311	,756
Hedonismo	-,082	,054	-,058	-1,514	,130
Realização	,046	,056	,035	,825	,409
Poder	,021	,054	,016	,382	,703
Segurança	,066	,065	,038	1,008	,314
Conformidade	-,090	,045	-,075	-1,993	,047
Tradição	,160	,051	,114	3,136	,002

Nota: Variável dependente: Preferência por Documentários; $R^2 = 0,044$;

R^2 ajustado = 0,034 ; SE = 1,316 ; $F = 4,232^*$

* $p < 0,05$

Discussão

Os resultados apontaram que os tipos motivacionais foram preditores significativos da preferência por todas as categorias de filme do estudo. Assim, inicialmente serão discutidos os resultados referentes às cinco hipóteses do trabalho e posteriormente aqueles relativos às categorias para as quais se havia levantado a pergunta geral sobre a predição dos valores.

H1: Categoria Ação

H1 foi parcialmente confirmada tendo em vista que a preferência pela categoria Ação foi predita positivamente por Realização e Hedonismo, corroborando os achados de Becker et al. (1985). Contudo, em oposição aos achados dessa pesquisa, Tradição teve predição positiva.

A preferência positiva de Realização ($\beta = 0,125$, $p < 0.004$) indica que a importância atribuída à demonstração de competência tem um papel motivador na predileção de filmes de Ação, conforme achados de Becker et al. (1985). O item descritivo desta categoria fazia menção a conteúdos narrativos como heróis e vilões, lutas e tiroteios (Fischhoff et al., 1997) de modo que parece razoável considerar que a preferência por tramas nas quais são evidenciados confrontos de tal natureza seja motivada por metas de Realização.

Schwartz (2005) aponta que tais valores dizem respeito à demonstração de habilidades que servem à aquisição de recursos de modo a garantir a sobrevivência de

indivíduos ou instituições e viabilizar que estes alcancem seus objetivos. Assim, possivelmente o padrão dramático de personagens e protagonistas daqueles filmes expõem modelos de ambição e êxito, por exemplo, a partir da figura de um herói típico.

Os resultados também são congruentes aos apontados pela literatura quanto à predição de Hedonismo ($\beta = 0,122$, $p < 0.002$), indicando que metas de prazer ou senso de gratificação são satisfeitas em tais produções. Como descrito na medida de preferência, tais filmes tendem a trabalhar com conteúdos temáticos como explosões, perseguições de carros, lutas (Fischhoff et al., 1997) e efeitos especiais. Tal padrão narrativo normalmente implica a ênfase na mudança constante de estímulos visuais e sonoros (efeitos especiais) que possivelmente geram um senso estético que satisfaz as metas de Hedonismo.

Em oposição aos achados de Becker et al. (1985), a predição positiva de Tradição ($\beta = 0,117$, $p < 0.002$) indica que filmes da categoria satisfazem metas como respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias que a cultura ou religião fornecem. Neste sentido, os dados sugerem que tais produções oferecem, de forma geral, narrativas de natureza mais conservadora a partir, por exemplo, da exposição de papéis sociais mais tradicionais, o antagonismo entre o “bem e o mal”, presente no item de preferência, e manutenção do *status quo* (Watson, 2004). Levanta-se a pergunta se filmes do gênero não estariam trabalhando de forma geral com padrões mais lineares de narrativa.

Contudo, um dado curioso é o fato da amostra do estudo de Becker et al. (1985) ser de estudantes estadunidenses, de modo que os modelos presentes em tais filmes parecem estar identificados às metas de competência, enquanto para a amostra de espectadores brasileiros evidencia-se também um padrão de Conservação. Adicionalmente, Fischhoff,

Antonio e Lewis (1998) apontam que em filmes de Ação e Aventura, homens tendem a dominar os roteiros e mulheres tendem a estar subordinadas em seus interesses.

Novamente, os resultados de Poder ($\beta = 0,083$, $p < 0.05$) tipo motivacional adjacente a Realização, são congruentes à descrição anterior. Desta forma, os dados dão indícios que o padrão de confronto presente em diversas narrativas da categoria parece ser congruente a metas de status social e prestígio, a partir, por exemplo, do domínio ou prestígio sobre indivíduos, instituições, países ou recursos.

A predição negativa de Universalismo ($\beta = - 0,091$, $p < 0.025$) indica que a preocupação com o bem-estar das pessoas de uma forma geral e metas de tolerância, a partir da preocupação com paz, harmonia, e igualdade, está em oposição à predileção por filmes de Ação. Tal resultado parece coerente tendo em vista os padrões narrativos de violência e conflito expostos em filmes da categoria, bem como a predição positiva de Realização e Poder, que dizem respeito a motivações mais centradas no indivíduo em detrimento do bem estar concreto das pessoas em um nível amplo.

Finalmente, observa-se, de forma geral um padrão de Conservação e Autopromoção na predição da preferência por filmes de Ação.

H2: Categoria Aventura

H2 foi parcialmente confirmada, visto que o tipo motivacional Estimulação ($\beta = 0,172$, $p < 0.001$), (dimensão Abertura à Mudança) e Realização ($\beta = 0,101$, $p < 0.002$) (dimensão Autopromoção) foram preditores positivos da preferência pela categoria, corroborando parcialmente os achados de Tamayo et al. (1998) que encontraram

correlações positivas entre as referidas dimensões e preferência por Aventura. Contudo, os tipos motivacionais Poder (dimensão Autopromoção) e Autodireção e Hedonismo (dimensão Abertura à Mudança) não tiveram predição significativa sobre a preferência pela categoria.

O item de preferência pela categoria continha temas como viagens, obstáculos e busca por objetivos que tendem a estar relacionadas a metas de novidade e desafio. Assim como filmes de Ação, filmes de Aventura usualmente trabalham com a constante alteração de estímulos visuais e sonoros, fazendo também uso de tomadas rápidas, variando enquadramentos. O próprio verbete “Aventura” diz respeito a circunstâncias acidentais, idéia de perigo, incerteza, que são conceitos congruentes a metas de Estimulação. Porém, os tipos motivacionais Autodireção e Hedonismo não tiveram predição significativa, indicando que filmes de Aventura não satisfazem valores de independência e prazer para amostra do estudo. Pode ser que a redação do item explique a não predição de tais valores.

Por outro lado, os resultados referentes à predição de Realização são congruentes aos achados de Tamayo et al. (1998). Observa-se que a idéia de busca por objetivos (pessoas, tesouros, lugares) é de fato coerente a metas de ambição e sucesso. Por outro lado, em desacordo a H2, Poder não teve predição significativa, possivelmente indicando que filmes da categoria enfatizam a demonstração ativa de desempenho bem-sucedido em interações concretas ao invés de posições dominantes em um sistema social mais amplo (Schwartz, 2005a), como se verificou no caso de filmes de Ação.

A predição positiva do tipo motivacional Universalismo ($\beta = 0,140$, $p < 0.001$) talvez possa ser compreendida pela própria redação do item de preferência que fazia

menção a florestas, desertos e “lugares exóticos”, que são cenários que de fato tendem a estar em consonância com a preocupação de unidade e harmonia com a natureza.

H3: Categoria Romance

H3 também foi parcialmente confirmada, visto que Benevolência ($\beta = 0,165$, $p < 0.001$) e Tradição ($\beta = 0,082$, $p < 0.03$) foram preditores positivos da preferência por Romance. Contudo, o tipo motivacional Conformidade não teve predição significativa, como postulado na H3.

O resultado relativo à Benevolência corrobora os achados de Becker et al. (1985) que encontraram que indivíduos com preferência por filmes de Romance endossavam valores direcionados aos outros, implicando uma preocupação com a família. Metas de preservação e fortalecimento do grupo interno ao indivíduo realmente parecem ser condizentes aos conteúdos temáticos de filmes do gênero, tendo em vista que diversas produções dessa natureza abordam tramas nas quais são evidenciados temas como lealdade, amizade, amor e cumplicidade entre os personagens.

Conforme apontado na literatura, a predição positiva de Tradição parece fazer sentido teórico tendo-se em vista que é plausível considerar que filmes do gênero, de forma geral, apresentem enredos nos quais são evidenciados temas congruentes a costumes e idéias compartilhadas por culturas ou religiões. Contudo, Conformidade não teve predição significativa sobre a preferência pela categoria. Assim, vale apontar que Conformidade diz respeito à subordinação do indivíduo a pessoas com quem se estabelece contato mais direto e Tradição a objetos de natureza mais abstrata.

Da mesma forma, Segurança ($\beta = 0,89$, $p < 0.02$), que também se encontra localizado na dimensão Conservação, teve predição positiva significativa, dando indícios que metas específicas de tal tipo motivacional possivelmente estejam sendo mais salientadas que metas de Conformidade. Neste sentido, parece coerente que filmes de Romance satisfaçam a preocupação com segurança da família e harmonia dos relacionamentos, por exemplo, congruentemente a motivações subjacentes a Benevolência.

A preferência pela categoria também foi predita positivamente por Hedonismo ($\beta = 0,098$, $p < 0.01$), oposto a Benevolência na estrutura motivacional. No entanto, tal resultado parece fazer bastante sentido ao se ter em conta que tais produções têm como foco relações amorosas entre pessoas (Fischhoff et al., 1997) e possivelmente envolvem a mistura de desejo emocional e sexual, ainda que se tenha maior ênfase em emoções que em prazer físico de fato. Ademais, metas subjacentes a Hedonismo derivam-se da necessidade orgânica de prazer (Tamayo & Schwartz, 1994) que pode estar representada em tais tramas.

Tem-se assim que o padrão de predição dos valores sobre a preferência pela categoria é em parte análogo ao dos achados de Becker et al. (1985) e fazem sentido teórico.

H4: Categoria Terror

H4, igualmente, foi parcialmente confirmada. Realização ($\beta = 0,167$, $p < 0.001$) foi preditor positivo da preferência por Terror, conforme os achados de Tamayo et al. (1998) em relação à dimensão Autopromoção. Por outro lado, Poder não teve predição significativa, em desacordo com a hipótese.

Como descrito anteriormente, metas de Realização respondem à necessidade de obtenção de recursos, por exemplo, em vista à sobrevivência de indivíduos e alcance de objetivos. Neste sentido, pode ser que tramas apresentadas em filmes de terror enfatizem a demonstração de competência, por exemplo, a partir da resolução de um dado conflito ou impasse por um personagem. Consequentemente sugere-se que pelo fato de filmes de Terror envolverem narrativas nas quais normalmente há um enfrentamento ou ameaça, metas de competência podem ser satisfeitas a partir da resolução de um dado problema na trama. Ademais, o item de medida de preferência fazia menção à eliminação de monstros, que parece ser coerente à temática de tais filmes conforme os achados de Tamayo et al. (1998).

Da mesma forma, Hedonismo ($\beta = 0,149$, $p < 0.001$) também foi preditor positivo de tal preferência para amostra do estudo, indicando que metas de auto-indulgência são satisfeitas em filmes do gênero em consonância aos resultados de Tamayo et al. (1998). Meade (1999) encontrou que a busca por excitação e emoção foram motivações (primárias) da audiência de filmes de terror, contudo, Estimulação não foi preditor positivo significativo. Vale ressaltar que tal tipo motivacional localizou-se apenas na dimensão Abertura à Mudança para amostra desse estudo.

Ainda que Poder não tenha tido predição significativa, o tipo motivacional oposto Universalismo ($\beta = - 0,111$, $p < 0.006$) apresentou predição negativa significativa. Assim, tal resultado entendido conjuntamente com a predição positiva de Realização parece dar sustentação à hipótese. De fato, é pertinente que o padrão de ameaça e violência presente em tais produções esteja em oposição à busca de paz, harmonia e proteção do bem-estar das pessoas em um nível amplo.

Além disso, a preferência pela categoria foi predita negativamente por Segurança ($\beta = -0,110$, $p < 0.004$). Tal resultado é razoável ao se ter em conta a base motivacional subjacente a metas de Segurança, como harmonia e estabilidade da sociedade, relacionamentos e indivíduo, que tendem a ser opostas a temática de conflito e violência presente em filmes de tal natureza.

Finalmente, observa-se de forma geral um padrão próximo ao de oposição na predição dos tipos motivacionais, tendo valores de Autopromoção e Abertura a Mudança predição positiva, e valores de Autotranscendência e Conservação predição negativa sobre a preferência pela categoria.

H5: Categoria Ficção Científica

A H5 foi parcialmente confirmada, sendo Realização ($\beta = 0,140$, $p < 0.002$) preditor positivo e Benevolência ($\beta = - 0,122$, $p < 0.002$) negativo da preferência por Ficção Científica. Contudo o tipo motivacional Tradição não teve predição significativa.

Os resultados relativos à Realização corroboram os achados de Becker et al. (1985) que encontraram que pessoas que preferem filmes de Ficção Científica endossam valores de competência. Parece razoável que roteiros que enfocam questões científicas e tecnológicas, como apresentado no item, ou evidenciem o domínio sobre técnicas ou conhecimentos, atendam a metas de reconhecimento social, influência e inteligência, por exemplo. Da mesma forma, vale ressaltar que a própria categoria tradicional de gênero, qualifica o tipo de narrativa ficcional como “científica”; e o desenvolvimento científico é seguramente uma

das bases para sobrevivência dos indivíduos e instituições e para que estes alcancem seus objetivos com êxito.

Ainda conforme os achados de Becker et al. (1998), Benevolência teve predição negativa indicando que tais narrativas provavelmente não vinculam a promoção de relações de afiliação e suporte, mas sim modelos de ambição e reconhecimento social, análogos a metas de Realização, de modo que tais resultados são congruentes a lógica de conflito de valores proposta por Schwartz (1992). Assim, ainda que Tradição não tenha apresentado predição negativa significativa, o resultado relativo à Benevolência é coerente aos achados daquela pesquisa.

Por outro lado, o tipo motivacional Autodeterminação ($\beta = 0,86, p < 0.03$), adjacente a Benevolência, está relacionado positivamente àquela predileção indicando que a importância atribuída à autonomia e a senso de exploração e criação, por exemplo, parecem ser satisfeita em produções com cunho científico ou futurista (Fischhoff et al., 1997). Tal lógica parece consoante com a anterior relativa à Realização.

Consequentemente, pode ser que tais filmes respondam prioritariamente a um perfil de prioridade a metas de competência e independência, que neste caso, estão em oposição à busca por afiliação e suporte no grupo interno, por exemplo.

Em relação às cinco hipóteses do estudo, tem-se que o padrão de predição dos tipos motivacionais sobre a preferência pelas categorias em questão, está, de forma geral, em consonância aos achados de pesquisas anteriores. Por outro lado, a partir da observação de alguns resultados, levanta-se a questão se por serem produtos culturais bastante amplos e difusos, filmes não podem atender a diversas motivações individuais, por vezes antagônicas.

A seguir serão discutidos os resultados referentes às categorias de filme para as quais se havia levantado à pergunta geral sobre a predição dos tipos motivacionais de valores humanos. Tendo em vista que estes foram preditores positivos de todas as categorias de filmes do estudo e visando um acompanhamento mais interessante da discussão por parte do leitor, serão traçados alguns paralelos ao longo da discussão. Os paralelos foram estabelecidos em função de algumas convergências na predição dos tipos motivacionais sobre algumas preferências. Inicialmente serão discutidos os resultados relativos às categorias Superproduções e Filmes de Arte, já que é pertinente ressaltar o padrão de oposição referente às prioridades axiológicas subjacente a tais preferências.

Filmes de Arte e Superproduções

A preferência por **Filmes de Arte** foi predita positivamente por Universalismo ($\beta = 0,158$, $p < 0.001$) indicando que motivações altruístas de preocupação com as pessoas em um nível amplo são satisfeitas pelo conteúdo narrativo de tais filmes. Filmes de Arte têm sido identificados como “filmes estrangeiros” (Austin, 1984), dado que parece estar relacionado a metas de abertura e compreensão, subjacentes a Universalismo. Da mesma forma o enfoque nos personagens (pessoas) (Watson, 2004) em detrimento de efeitos visuais, por exemplo, pode estar relacionado aquele resultado.

Por outro lado, Realização ($\beta = 0,103$, $p < 0.02$), que diz respeito a motivações direcionadas a interesses pessoais, opostas as de Universalismo, foi preditor positivo significativo da preferência por **Superproduções**. O item, neste caso, fazia menção a aspectos como visibilidade na mídia e grandes orçamentos (Watson, 2004); de modo que

observa-se uma correspondência entre tais elementos e metas de sucesso pessoal, por exemplo, a partir da demonstração de competência, status e prestígio por meio do controle de pessoas e recursos (Schwartz, 2005a). Silver e Alpert (2003) ressaltam que os grandes estúdios e distribuidores de filmes, denominados *majors*, detêm o poder sobre os recursos técnicos e financeiros para produção e divulgação de filmes, tendo impacto nos números de audiência e estilos de produção. Tais empresas são prioritariamente as realizadoras dos filmes que se enquadrariam naquela categoria. Adicionalmente, a própria nomeação da categoria e o fato do item fazer menção a “grandes produções” reforçam o raciocínio anterior.

Hedonismo ($\beta = 0,187$, $p < 0.001$) foi preditor positivo sobre a preferência por Superproduções indicando que provavelmente tais filmes apresentem temas congruentes a metas de prazer, por exemplo via satisfação imediata de desejos. Talvez tal resultado esteja relacionado ao fenômeno intitulado *star power*, que diz respeito ao impacto da participação de atores famosos (Pokorny & Sedgwick, 2001), assim como a existência de efeitos visuais esteticamente agradáveis em tais filmes. Em contrapartida, a preferência por Filmes de Arte foi predita negativamente por Hedonismo ($\beta = - 0,131$, $p < 0.001$), sugerindo que estes filmes possivelmente trabalham temas opostos à preocupação com senso de gratificação pessoal, congruentemente a discussão anterior relativa a Universalismo.

A predição positiva de Conformidade ($\beta = 0,091$, $p < 0.02$) e Tradição ($\beta = 0,108$, $p < 0.003$) sobre a preferência por Superproduções dá indícios que estas estejam trabalhando com narrativas congruentes a metas de estabilidade da sociedade, harmonia, ordem social, assim como restrição de ações opostas a expectativas ou normas sociais vigentes. Tal resultado parece fazer sentido ao se considerar que superproduções fazem parte de um

grupo de filmes eventualmente denominado como *mainstream* (Silver & Alpert, 2003, Watson, 2004) representado eminentemente por filmes de maior alcance de público, exibidos principalmente no chamando “circuito comercial”, por exemplo, em salas de complexos multiplex (Database Filmeb Brasil, 2006).

Novamente, levanta-se como hipótese explicativa a possibilidade de que tais filmes apresentem padrões narrativos mais lineares, nos quais são evidenciados modelos de subordinação a costumes e idéias religiosas ou culturais e se privilegia a manutenção do *status quo*. Em correspondência a argumentação anterior, Autodeterminação ($\beta = -0,087$, $p < 0.02$) teve predição negativa sobre a preferência pela categoria, de acordo com a lógica de conflito e compatibilidade relativa aos tipos motivacionais (Schwartz, 1992). Tais resultados parecem sugerir que Superproduções desenvolvam narrativas menos inovadoras quanto à temática, haja vista, por exemplo, os chamados *branded movies*, que dizem respeito aos filmes que trabalham com diversas continuações ou refilmagens, repetindo conteúdos narrativos (Hixson, 2000). Vale apontar que grande parte do faturamento dos chamados *majors* advém de tais filmes, que provavelmente por esta razão, tendem a não inovar advertidamente, mas sim investir em propostas bem sucedidas anteriormente, em função de seus enormes custos de produção (Eliashberg & Shugan, 1997; Silver & Alpert, 2003).

Em oposição aos resultados anteriores relativos a Superproduções, a preferência por Filmes de Arte foi predita positivamente por Autodeterminação ($\beta = 0,172$, $p < 0.001$) e negativamente por Conformidade ($\beta = -0,099$, $p < 0.008$). A predição negativa de Conformidade talvez possa ser entendida a partir do argumento de Austin (1984) que Filmes de Arte encontram-se de forma geral fora do circuito comercial de Hollywood e se

especializaram no oferecimento de tipos particulares de filmes a audiências seletivas, em oposição a audiências massivas. Além disso, tais produções tendem a ser identificadas como produções autorais, a partir da visão individual do diretor, tendo maior ênfase no uso de técnicas cinematográficas criativas (Watson, 2004). Ainda que todos os responsáveis pela criação de um filme possam ser considerados “artistas”, o conceito de Filmes de Arte refere-se de forma geral a diretores que fazem um filme para comunicar sua visão pessoal ou particular de mundo a respeito de um dado tema (Sobchack & Sobchack, 1980).

Na mesma direção, o resultado referente à Autodeterminação possivelmente pode ser entendido pelo cunho de experimentação eventualmente imposto naqueles filmes, de forma que metas de criatividade, independência e autonomia tendem a ser satisfeitas. Adicionalmente, segundo Austin (1984), Filmes de Arte aparentam ter criado um nicho significativo no mercado cinematográfico para produtores, exibidores e audiências. Esse autor encontrou que membros de audiência de tais filmes selecionam ativamente os filmes que assistem, e ainda, Faber, O’ Guinn e Hardy (1988, citados em Hixson, 2000) levantaram que audiências de “filmes populares” são mais orientadas pela televisão, enquanto que audiências de “filmes de arte” tendem ao dobro de leitura de jornais. Talvez possa se traçar um paralelo entre tais resultados e a ênfase em exploração e autonomia subjacentes a Autodeterminação.

Apreende-se dos resultados referentes a Superproduções e Filmes de Arte uma lógica de oposição na predição dos valores. Observa-se que motivações centradas na satisfação pessoal, subordinação do indivíduo em favor de expectativas socialmente impostas, em oposição à independência de ação e pensamento (Schwartz, 2005) possivelmente são atendidas em Superproduções. Em contrapartida, os resultados do estudo apontam que Filmes de Arte respondem a metas de confiança no próprio julgamento e

conforto com a diversidade da existência em oposição a metas de subordinação a pessoas e busca de gratificação pessoal.

Ainda que seja bastante plausível a sobreposição entre as categorias em função da amplitude do objeto artístico filme, as motivações subjacentes às preferências têm um padrão de oposição que possivelmente possa ser compreendido a partir de uma análise mais aprofundada das diferenças nos padrões narrativos (Austin, 2004) e de ciclos de mercado (produção - distribuição - exibição) (Pokorny & Sedgwick, 2001) relativos a Superproduções e Filmes de Arte.

A seguir discutem-se os resultados das regressões a partir de alguns paralelos com o intuito de facilitar o acompanhamento da discussão. Primeiramente, serão discutidos os resultados referentes à Comédia e Comédia Romântica.

Comédia e Comédia Romântica

O tipo motivacional Hedonismo teve predição positiva significativa sobre a preferência pelas categorias **Comédia** ($\beta = 0,143$, $p < 0.001$) e **Comédia Romântica** ($\beta = 0,140$, $p < 0.001$). Parece coerente que metas de diversão e gozo dos prazeres da vida sejam atendidas a partir de filmes com temática de humor. Vale salientar que possivelmente Comédias Românticas tenham ainda um cunho de gratificação sensual congruente a metas de Hedonismo. Nesta direção, a partir da análise dos diálogos presentes em comédias românticas, Sobchack e Sobchack (1980) sugerem que a habilidade observada nos

personagens de se combinarem verbalmente em diversos filmes da categoria, indica sua compatibilidade sexual e psicológica.

Por outro lado, os tipos motivacionais Benevolência ($\beta = 0,172, p < 0.001$) e Tradição ($\beta = 0,110, p < 0.003$) tiveram predição significativa sobre a predileção por Comédia Romântica. O resultado relativo à Benevolência talvez se relacione ao conteúdo de tramas que tratam de relações afetivas em contextos de pequenos grupos, casais, famílias e amigos. Pode ser que os conflitos tratados com humor em tais narrativas trabalhem de forma geral questões relacionadas ao fortalecimento e bem-estar do grupo interno do indivíduo. Sobchack e Sobchack (1980) afirmam que em filmes do gênero, normalmente um casal se vê diante de obstáculos a sua união e se reúnem de forma a afirmar o casamento, lar e a continuação de uma instituição crucial à sociedade.

Nesta direção, Tradição provavelmente relaciona-se a discussões sobre casamento e família, presentes em comédias românticas. Da mesma forma, Sobchack e Sobchack (1980) apontam que o final desejado de tais filmes é um casamento ou união de uma família. Sugere-se, ainda, que metas de Poder ($\beta = -0,098, p < 0.02$) estejam em oposição à predileção por Comédias Românticas por representarem interesses auto-centrados, como prestígio e domínio sobre pessoas e recursos, que são opostas a metas de afiliação de desprendimento que parecem ser salientadas em tais filmes.

Por outro lado, a preferência por Comédias está relacionada a um componente de Autodeterminação ($\beta = 0,078, p < 0.04$). Tendo em vista este resultado e a discussão anterior referente à Hedonismo, observa-se que Comédias respondem à busca de satisfação centrada no indivíduo, haja vista sua relação positiva com Autodeterminação. Adicionalmente, Realização ($\beta = 0,106, p < 0.02$) também apresentou predição positiva

sobre tal preferência, possivelmente indicando que Comédias atendem prioritariamente a metas de Abertura à Mudança e Autopromoção, diferentemente de Comédias Românticas.

Suspense e Animação

Neste momento, serão discutidos os resultados relativos à **Suspense e Animação**. O tipo motivacional Realização teve predição positiva sobre a preferência por ambas as categorias [Suspense ($\beta = 0,169$, $p < 0.001$) e Animação ($\beta = 0,186$, $p < 0.001$)]. O item de Suspense fazia menção a temas como assassinos e investigações, de forma que entende-se que a preferência por tramas que apresentam uma situação problema a ser “desvendada” ou “revelada” pode ser motivada por metas de Realização, analogamente ao resultado de Terror.

Da mesma forma, o resultado referente a Animações parece coerente ao se considerar que de forma geral os filmes da categoria presentes no circuito tradicional de cinema dizem respeito, de maneira geral, a aventuras ou sagas com temáticas infantis nas quais se requer dos personagens a demonstração de habilidades ou “desempenho competente” para aquisição e obtenção de recursos ao longo da narrativa. O Database Brasil FilmeB (2005) aponta, por exemplo, como filmes de Animação de grande bilheteria nos últimos anos: “Procurando Nemo”, “Shrek”, “Madagascar” e “Os Incríveis”, que ilustram tramas nas quais há uma situação problema a ser resolvida. Seguramente têm um apelo infantil muito forte, apesar de provavelmente terem uma considerável parcela de público adulto.

Os resultados apontam também a predição negativa de Segurança sobre a preferência por ambas as categorias. Considerando a argumentação anterior, pode ser que no caso de Animações ($\beta = -0,165$, $p < 0.001$) este achado esteja relacionado à noção de risco ou incerteza inserida em tramas de filmes como os mencionados anteriormente. Já para Suspense ($\beta = -0,078$, $p < 0.04$) o resultado é bastante coerente haja vista a lógica de apreensão inerente a tais narrativas.

Por outro lado, a preferência por Animações foi predita positivamente por Hedonismo ($\beta = 0,119$, $p < 0.002$) e Tradição ($\beta = 0,090$, $p < 0.02$). Possivelmente, ambos os resultados relacionem-se ao apelo infantil de Animações de grande audiência nos últimos anos. Isto é, possivelmente tais filmes desenvolvam enredos mais tradicionalistas quanto às temáticas, apresentado, contudo, um componente de gratificação a partir do padrão visual característico a filmes da categoria.

Drama e Filmes Nacionais

Discute-se a seguir os resultados referentes às categorias **Drama e Filmes Nacionais**. Os tipos motivacionais adjacentes Benevolência e Universalismo tiveram predição positiva sobre ambas as categorias [Drama: Benevolência ($\beta = 0,084$, $p < 0.03$) e Universalismo ($\beta = 0,163$, $p < 0.001$); e Filmes Nacionais: Benevolência ($\beta = 0,077$, $p < 0.04$) e Universalismo ($\beta = 0,176$, $p < 0.001$)]. Tais resultados sugerem que metas direcionadas a promoção do bem estar de outras pessoas, assim como a transcendência de interesses egoístas (Schwartz, 2005a) possivelmente sejam satisfeitas em tais produções, como será detalhado adiante.

O item de preferência por Drama levantava como tema um problema ou conflito que uma pessoa, grupo, família ou sociedade estaria passando de modo que parece coerente a predição de tais tipos motivacionais. Nesta direção, Fischhoff et al. (1997) apontam que o gênero Drama trata claramente de questões que deixam uma impressão mais prolongada na maioria dos espectadores. Assim, parece fazer sentido também o resultado referente à Segurança ($\beta = 0,134$, $p < 0.001$).

Da mesma forma, os achados referentes a Universalismo sobre a preferência por Filmes Nacionais indicam que à preocupação por igualdade, paz, justiça social, proteção das pessoas e do meio-ambiente, assim como outros temas que aparecem em algumas produções nacionais é relevante a alguns espectadores. Pode ser elucidativo citar alguns filmes nacionais de grande bilheteria produzidos após o processo de Retomada, que poderiam ajudar na compreensão de tal resultado como: “Carandiru”; “Cidade de Deus”; “O auto da compadecida”; “Guerra de Canudos”; “Deus é Brasileiro” (Database FilmeB Brasil 2005) e que eventualmente retratam realidades sociais e econômicas difíceis.

Na mesma direção, a predição positiva de valores de Benevolência sobre a preferência por Filmes Nacionais pode estar relacionada ao fato de alguns filmes desenvolverem temas ou narrativas nas quais relações de suporte e cooperação são evidenciadas. Novamente, a título de ilustração, ao se considerar a temática de alguns filmes brasileiros que tiveram sucesso de público e bastante visibilidade nacional (e internacional) após o processo de Retomada como, por exemplo: “Central do Brasil”; “Eu, Tu Eles”; “Sexo, Amor e Traição”; “Os normais”; “Dois Filhos de Francisco” (Database Brasil FilmeB, 2005) observa-se que algumas produções nacionais têm trabalhado relações familiares, muitas vezes inseridas em contextos tipicamente brasileiros.

Novamente em relação à preferência pela categoria Drama, obteve-se a predição negativa de Conformidade ($\beta = -0,082$, $p < 0,03$) e positiva de Estimulação ($\beta = 0,079$, $p < 0,04$). Especificamente os dados referentes a Estimulação parecem intrigantes, porém, possivelmente tais resultados indiquem que metas de abertura e proteção do bem-estar das pessoas, em oposição a subordinação a expectativas sociais, sejam satisfeitas em tais filmes. Ademais, “Drama” como gênero cinematográfico parece consistir em uma das mais amplas categorias cinematográficas.

Considerando os resultados relativos a Filmes Nacionais, sugere-se que possivelmente o cinema nacional represente atualmente um importante comunicador de problemas sociais e do cotidiano da cultura brasileira em seus mais diversos níveis. Warendorff e Montoro (2006) afirmam que o cinema dos anos noventa não esteve alienado socialmente, sendo ao mesmo tempo social, pessoal, político e intimista, refletindo a vida no país em seus aspectos políticos, ideológicos e culturais.

Vale mencionar que dos valores típicos à cultura brasileira apontados por Tamayo e Schwartz (1993), o valor *sonhador* localiza-se no tipo motivacional Universalismo, e o valor *trabalho* localiza-se no tipo motivacional Benevolência. Assim, ainda que obviamente não se possa indicar uma relação direta entre os valores típicos da cultura brasileira (Tamayo & Schwartz, 1993) e os conteúdos temáticos de filmes produzidos no país, os dados parecem dar indícios que produções nacionais apresentam temáticas congruentes a valores típicos brasileiros no que diz respeito a metas de Universalismo e Benevolência. Congruentemente a este argumento, a partir de uma análise dos valores culturais, observa-se que em países de cultura coletivista como o Brasil, as pessoas tendem a perceber o seu *self* a partir do grupo (Hofstede, 1980).

Entende-se que a denominação “Filmes Nacionais” no Brasil e em outros países diz respeito basicamente à necessidade de criação de um senso de identidade que provavelmente ganhou força como resposta à hegemonia de filmes estadunidenses no mercado cinematográfico mundial (Blanco & Rodríguez, 1999). Contudo, vale salientar que assim como outras categorias cinematográficas, tal categoria possui uma limitação quanto ao nível de análise, já que um filme “nacional” pode, estritamente, ser classificado em qualquer gênero cinematográfico tradicional.

Finalmente, optou-se pela discussão dos resultados das categorias **Documentário** e **Épico** isoladamente. No primeiro caso por não se ter alcançado um paralelo considerado adequado com outra categoria e no segundo caso, em função do padrão de predição encontrado.

Documentário

O item de preferência por Documentário mencionava como conteúdo narrativo à apresentação da vida de uma pessoa ou sociedade de forma que o resultado relativo a Universalismo ($\beta = 0,158$, $p < 0.001$) pode estar relacionado a satisfação de metas de tolerância e harmonia em um nível amplo, a partir, por exemplo, da identificação dos respondentes com realidades ou contextos diferentes dos seus. Vale apontar, que uma classe bastante tradicional da ampla categoria “Documentário”, trabalha com temas relacionados ao meio ambiente.

Levanta-se, como hipótese explicativa para o resultado referente a Estimulação ($\beta = 0,128$, $p < 0.002$), o fato de que Documentários talvez sirvam, além de outras coisas, como

fonte de informação para os espectadores (Sobchack & Sobchack, 1980), podendo expor ou revelar fatos específicos, de forma congruente a metas de experimentação e novidade. Por outro lado, o achado relativo a Hedonismo ($\beta = -0,104$, $p < 0.007$) dá indícios que a importância atribuída a busca de auto-indulgência está em oposição ao padrão ou conteúdo narrativo presente em Documentários, de forma geral.

Em relação à medida de preferência por Documentários, é pertinente apontar uma limitação da medida que fazia menção à ênfase exclusivamente realista de filmes da categoria. Contudo, documentários, assim com a ficção clássica, podem representar a realidade de forma subjetiva e parcial, isto é, a partir da visão do fenômeno sustentada pelo diretor ou roteirista. Adicionalmente, Documentário é também uma categoria bastante ampla, que se difere eminentemente, em função de sua proximidade com a realidade (Sobchack & Sobchack, 1980).

Épico

Os achados referentes à preferência por **Épico** são bastante intrigantes haja vista que os tipos motivacionais Universalismo ($\beta = 0,171$, $p < 0.001$) e Tradição ($\beta = 0,114$, $p < 0.003$) foram preditores positivos, e Benevolência ($p < 0.002$, $\beta = -0,122$) e Conformidade ($\beta = -0,075$, $p < 0.05$) preditores negativos.

Levanta-se a pergunta se diferentes conteúdos temáticos presentes no item de preferência não estariam relacionados a tal achado. O item de preferência fazia menção, por exemplo, a elementos como momentos históricos, revoluções, guerras e reinados. Os referidos tipos motivacionais encontram-se nas dimensões de Conservação ou Autotranscendência. Ademais, um dado curioso, é que metas relacionadas à preocupação das

peessoas em um nível amplo ou subordinação a objetos abstratos (cultura e religião) foram preditores positivos, contudo, a busca do fortalecimento do grupo interno, assim como metas de subordinação a pessoas com quem o contato pessoal é mais próximo tiveram predição negativa. Vale apontar que a predição dos tipos motivacionais sobre a preferência por tal categoria foi a de menor coeficiente de regressão das categorias do estudo.

Ainda que não se tenha encontrado tal descrição na literatura, acredita-se que uma distinção importante entre os gêneros cinematográficos tradicionais e tipos de filmes tal como estão sendo tratados neste estudo, seja o fato de que descrições relativas a gêneros dizem respeito principalmente a conteúdos temáticos de filmes, enquanto discussões acerca de tipos de filmes dizem respeito eminentemente à forma ou etapas do estilo de produção, distribuição ou exibição.

Conclusão

Considerações Gerais

Os antecedentes do comportamento operam de maneira bastante complexa, de modo que pesquisadores têm tido um árduo trabalho na predição de comportamentos em diferentes esferas. Schwartz e Bardi (2003) afirmam que em situações reais de vida, os valores são um dos muitos fatores que podem influenciar o comportamento. Igualmente, Foxall (1998) aponta que a identificação dos fatores que motivam consumidores a comprar é uma tarefa difícil já que qualquer amostra de comportamento humano pode ser derivada de diversas influências.

Esta pesquisa buscou apresentar uma contribuição ao entendimento de como os valores pessoais se relacionam a preferência pelo objeto artístico filme. O cinema como produção artística seguramente representa e responde a inúmeros anseios humanos. Filmes desempenham atualmente um papel social e cultural bastante relevante como um contador de histórias de alcance massivo, sendo importantes na absorção e reprodução de elementos da cultura, e possivelmente projetando a cultura a partir da transmissão de mensagens e modelos sociais.

Os dados deste estudo dão indícios que obras cinematográficas de diferentes categorias satisfazem a metas pessoais dos indivíduos. Os tipos motivacionais de valores humanos foram preditores da preferência por todas as categorias de filme presentes no trabalho. Assim, observa-se que como princípios que guiam a vida das pessoas (Schwartz, 1994) valores pessoais contribuem a compreensão das preferências de espectadores. Valores

respondem a diferentes necessidades humanas e filme é um tipo de mídia que pode ter um impacto emocional muito grande, (além de apresentar estímulos visuais e auditivos), podendo suscitar no espectador a sensação da existência objetiva do que se apresenta na tela (Tamayo et al., 1998).

De forma geral, os resultados apontaram uma congruência entre as metas subjacentes aos tipos motivacionais de valores e as temáticas apresentadas nos itens da medida de preferência e na literatura da área, corroborando em parte os achados de pesquisas anteriores (Becker et al., 1985; Tamayo et al., 1998). Vale apontar que foram observados alguns padrões interessantes nos resultados, como a predição dos valores pessoais sobre a preferência por Filmes de Arte e Superproduções. Da mesma forma, os dados demonstram a congruência em algumas metas subjacentes à preferência por alguns gêneros, por exemplo: Romance e Comédias Românticas; Suspense e Terror congruentemente a alguns paralelos que a literatura descreve (Sobchack & Sobchack, 1980). Contudo, os dados deste trabalho apontam que possivelmente algumas categorias cinematográficas próximas no que se refere às temáticas ou padrões narrativos, como Ação e Aventura (Fischhoff et al., 1997), apresentem de forma geral, alguns elementos específicos que atendem a diferentes motivações.

Alguns países têm buscado fortalecer seus mercados cinematográficos em resposta à considerável fatia de mercado de produções estadunidenses (Blanco & Rodríguez, 1999). A partir do processo de Retomada, o mercado cinematográfico brasileiro tem crescido em diferentes níveis (produção, distribuição e exibição) concomitantemente ao crescimento da fatia de mercado do filme nacional nos últimos anos (DataBase Filmeb Brasil, 2005). Assim, o crescimento gradual do número de salas de cinema no Brasil provavelmente

levará ao desenvolvimento de estratégias mais refinadas de adaptação da ida ao cinema à agenda cultural das pessoas.

Neste contexto, em um nível prático, possivelmente uma maior compreensão acerca do perfil das audiências de cinema no país, por exemplo, a partir da identificação dos determinantes de preferência por filmes, dê subsídios para o desenvolvimento de campanhas promocionais de filmes, em vista ao crescimento do mercado nacional; o conhecimento sobre as motivações das audiências pode contribuir ao desenvolvimento daqueles trabalhos.

O Data Base Brasil Filmeb (2005) indica que o Distrito Federal (DF) acumulou no ano de 2005 a liderança nacional relativa ao *ranking* de frequência por estados, tendo vendido 1,23 ingressos *per capita*; segundo aquela empresa o DF também segue na liderança do *ranking* relativo à média de habitantes por salas no Brasil em função do grande poder aquisitivo da população e pela bem distribuída oferta de *shoppings* na cidade. O DataBase entende o mercado de exibição de Brasília como bastante ofertado, mas aparentemente, equilibrado em sua competitividade, estando em um patamar perto do ideal, já que não há excesso nem carência de salas.

Observa-se a partir dos resultados que congruentemente à análise anterior, 36,8% da amostra deste trabalho apontou frequentar o cinema de 1 a 2 vezes por mês e 34% de 3 a 4 vezes por mês. Observa-se também dos dados sócio-demográficos da amostra, que assim como em outros estudos com audiências de cinema (Cuadrado & Frasquet, 1999; Hixson, 2000) a amostra deste trabalho constitui-se de uma amostra jovem, com um alto nível de escolaridade e poder aquisitivo, congruentemente à análise do DataBase Brasil Filmeb (2005).

Adicionalmente, a maioria (42,5%) dos respondentes apontou o Cinemark como o cinema de maior frequência, seguidos do Severiano Ribeiro (28,1%) e o Cine Academia (22,4%). Observa-se que o Cinemark – Píer 21 corresponde ao terceiro maior cinema *multiplex* do país, em consonância ao crescimento e ganho de fatia de mercado de tais complexos no país (DataBase Brasil Filmeb,2005). Não foram encontrados dados acerca das fatias de mercado dos exibidores de cinema do Distrito Federal, contudo, possivelmente a indicação de frequência dos espectadores deste estudo representa pelo menos em parte o panorama do mercado exibidor da cidade no período da coleta.

Vale ressaltar ainda a congruência nos números relativos a lançamentos e as médias de preferência pelos gêneros. Os dados indicam uma coerência acerca do cenário de exibição e a indicação de preferência pela amostra do estudo. Curiosamente os três gêneros com as maiores médias de preferência neste estudo, a saber, Drama (m=4,57), Comédia (m=4,55) e Comédia Romântica (m=4,55) correspondem aos três maiores números em lançamentos no ano de 2004, sendo, 117, 43 e 25, respectivamente (DataBase Brasil Filmeb, 2005).

Como descrito na revisão teórica, possivelmente dentro de um amplo repertório de filmes as pessoas tenham preferências específicas por diferentes temáticas. Tais preferências provavelmente direcionam a audiência em situações ideais de escolha. Ao dirigir-se a uma sala de cinema um espectador opta por assistir a um filme específico, que corresponde a uma ocorrência específica e a um produto cultural único. Por outro lado, alguns fatores podem ser relevantes e facilitadores em suas escolhas, por exemplo, a categoria a qual o filme está classificado. Ainda que a escolha de um filme seja resultado de uma variedade de fatores relacionados, e não se possa assumir que preferência seja equivalente a escolha, padrões de preferências de espectadores podem ser indicadores

importantes e representarem uma contribuição ao entendimento do comportamento de audiências. Desta forma, são levantadas algumas contribuições deste trabalho.

Contribuições

Este estudo apresenta uma contribuição teórica ao apontar que valores pessoais são preditores significativos da preferência de espectadores por diferentes categorias de filmes. Considera-se também como contribuição a inclusão de algumas classificações de filmes que estiveram ausentes em estudos de valores que trataram do mesmo objeto (e.g. Filmes Nacionais, Superproduções, Filmes de Arte, Comédias Românticas).

Em um nível prático, os resultados podem ser úteis à elaboração de campanhas promocionais de filmes, por exemplo, a partir de *trailers* (Hixson, 2000). Finalmente, considera-se este estudo mais um passo no desenvolvimento de pesquisas de valores no Brasil, sendo uma contribuição no contexto de “consumo cultural”. Contudo, algumas limitações do trabalho merecem ser levantadas, já que podem apontar para aspectos relevantes a serem observados em pesquisas futuras.

Limitações

Inicialmente vale ressaltar as limitações relativas à Medida de Preferência por Categorias de Filmes que avaliou a preferência a partir de apenas um item. Outro aspecto diz respeito à abrangência de alguns itens, e mescla de diversos componentes cinematográficos. Da mesma forma, apesar de se ter objetivado apresentar descrições de conteúdos temáticos, alguns itens apresentam apenas a nomeação da categoria, por

exemplo, Filmes Nacionais. Ainda que os achados desse estudo corroborem de forma geral os achados de pesquisas anteriores, as descrições das categorias presentes no trabalho não são exaustivas e são necessários ainda outros estudos para generalização dos resultados. Uma limitação dos atributos de conteúdo utilizados é o fato de não representarem todas as descrições possíveis de conteúdo de filmes, de modo que sendo a medida utilizada neste estudo exploratória, é possível pensar que espectadores ou segmentos específicos de audiência não classifiquem os gêneros ou tipos de filmes presentes no estudo de acordo com as classificações empregadas neste trabalho. Finalmente, a medida de preferência não foi validada, de modo que se levanta a hipótese de que a avaliação de preferência com uma taxonomia mais precisa permitiria identificar padrões mais claros na predição dos valores.

Em relação ao contexto de coleta de dados aponta-se como limitação o fato de não ter havido um controle sistemático se o respondente havia respondido o questionário de pesquisa antes ou após a audiência do filme. Igualmente, não foi controlada a informação relativa à categoria que o respondente assistiu no dia da coleta. Esta informação seria relevante para identificar se a categoria de filme que o respondente assistiu no dia da coleta de dados influenciou sua indicação de preferência. Nesta direção, futuras pesquisas tendo como objeto a preferência de espectadores poderiam proceder à coleta de dados fora do ambiente de exibição com o intuito de evitar a provável interferência do filme assistido no dia da coleta. Entretanto, vale indicar que foi observado de forma assistemática que muitos respondentes preencheram o questionário antes da entrada na sala de cinema. Uma outra limitação referente ao contexto de coleta é o fato de não se ter controlado a informação acerca da porcentagem de filmes em cartaz por categoria no período da coleta.

Filmes fazem parte de discussões cotidianas em diversos contextos e a ida ao cinema caracteriza-se como uma atividade eminentemente social (Garlin & McGuiggan,

2002). Desta forma, a ida ao cinema é uma situação na qual a escolha de um espectador possivelmente sofre influência do comportamento verbal de familiares e amigos em um momento anterior ou no próprio contexto de escolha, à medida que o espectador acomoda suas preferências as de outra pessoa ou grupo; haja vista, por exemplo, o papel do boca-a-boca (Hixson, 2000).

Nesta direção, em muitas situações sociais pode ser que casais ou amigos façam uso de negociações na escolha de filmes de modo que apenas a preferência de alguns indivíduos de fato se manifeste em um processo de escolha. Neste tipo de contexto, podem emergir normas subjetivas, que correspondem a pressões grupais e interpessoais que são percebidas pelo indivíduo e afetam seu comportamento. Tal construto é importante ao se considerar as atitudes e comportamentos dos indivíduos. Schwartz (2005a) afirma que os resultados de pesquisas com valores dão suporte à idéia de que valores motivam comportamento, mas que pressões normativas competem e desviam a expressão dos valores em comportamento.

Adicionalmente, um espectador pode ter suas preferências cerceada por diversos fatores, por exemplo, o fato de morar ou trabalhar em um local distante a um dado cinema onde são exibidos os filmes de sua preferência, trânsito, preço do ingresso em um dado cinema, entre outros.

Posto isso, futuras pesquisas com o mesmo objeto poderiam investigar usuários de locadoras de filmes, por exemplo, já que neste caso possivelmente as pessoas tenham mais autonomia na escolha tendo em vista que decisão de juntar-se a um grupo pode ter maior impacto que a audiência de um filme na televisão.

Finalmente, vale mencionar a dificuldade de generalização dos resultados, tendo em vista que os dados foram coletados apenas em Brasília, que corresponde a uma praça de cinema peculiar se comparada a outras no Brasil.

Agenda Futura

Pesquisas futuras tendo preferência por filmes como objeto, poderiam fazer uso da técnica de preferência declarada, Alfinito (2002), que tem como base a utilização de escolha ou comparação de alternativas hipotéticas a partir de um número limitado de variáveis.

Preferência por filmes é indiscutivelmente o resultado de uma amálgama de diferentes elementos como gênero, trama, atores etc. Neste sentido estudos futuros se beneficiariam da inclusão de outras dimensões de apelo em filmes, da mesma forma, que poderiam desenvolver os atributos para melhor descreverem gêneros cinematográficos antes de estenderem o número de variáveis consideradas.

Sugere-se ainda a inclusão de variáveis mediadoras da relação entre valores pessoais e preferência por categorias de filmes a partir de análises de regressão hierárquica (Abbad & Torres, 2002). Os resultados deste estudo indicam que valores contribuem na explicação da preferência por diferentes gêneros e tipos de filmes, contudo, outras variáveis que possivelmente permeiam tal relação podem enriquecer a compreensão do fenômeno.

Seria relevante ainda a descrição da amostra quanto a variáveis sócio-demográficas, por exemplo, investigando a influência dos valores pessoais sobre a preferência de diferentes grupos (e.g. homens e mulheres), e considerando ainda os cinemas onde foram coletados os dados.

Finalmente, seria interessante o desenvolvimento de outros estudos com audiências em Brasília tendo em vista a relevância da cidade no cenário do mercado cinematográfico brasileiro e o peso de filmes como produtos culturais de alcance massivo.

Brasília parece ser um pólo bastante interessante para estudos sobre audiências tendo em vista o interesse da população. Pesquisas futuras podem se beneficiar da associação do levantamento de valores pessoais a outras variáveis como hábitos de lazer, em vista a uma compreensão mais ampla sobre o perfil do espectador de cinema, assim como poderiam comparar valores de diferentes audiências.

Referências Bibliográficas

- Abbad, G., & Torres C. V. (2002). Regressão múltipla stepwise e hierárquica em psicologia organizacional: aplicações, problemas e soluções. *Estudos de Psicologia*, 7, 19-29.
- Ainslie, A., Drèze X., & Zufryden, F. (2002). *Competition in the Movie Industry*. University of California, Los Angeles. Acessado em 13 de abril, 2005, da base de dados ProQuest (ProQuest Science Journals).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Alfinito, S. (2002). *Determinação de atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior no Distrito Federal*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica de Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Allen, M. H. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. Em Columbus, F. (Org.), *Advances in Psychology Research* (Vol. 1, pp. 31-76). Huntington, NY: Nova Science Publishers.
- Allen, M. H. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationship between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 02-120.
- Allen, M. W., & Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 5-39.

- Allen, M. W., & Ng, S.H. (2003). Human values, utilitarian benefits and identification: The case of meat. *European Journal of Social Psychology*, 33(1), 37-56.
- Alves, A. R. (2005). *A satisfação do consumidor no contexto da psicologia de mercado: aplicação ao serviço móvel celular*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Allport, G. (1969). *Personalidade - padrões e desenvolvimento*. (D. M. Leite, Trad.) São Paulo: Herder (trabalho original publicado em 1961).
- Arnold, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Austin, B. A. (1984). Portrait of an Art Film Audience. *Journal of Communication*, 34(1), 74 - 89.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Mira, S. (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 2, 181-200.
- Becker, B. W., Brewer B., Dickerson, B., & Magee, R. (1985). The Influence of Personal Values on Movie Preferences. Em Austin, B. A. (Org.), *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law* (Vol. 1, pp. 37-50). New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Bettman, J., & Zins, M. (1977). Constructive Processes in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 4, 75-86.

- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Blanco, V. F., & Rodríguez, J. P. (1998). *Building Stronger Nacional Movie Industries: The Case of Spain*, Universidad de Oviedo. Acessado em 28 de maio, 2005 da base de dados ProQuest (ProQuest Science Journals).
- Boote, A. S. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 21, 29-35.
- Cavalli-Sforza, L.L. (1993). How are values transmitted? Em Hechter, M., Nadel L., & Michod, R. E. (Orgs), *The origin of values* (pp. 305-317). Nova York: Aldine de Gruyter.
- Costa, B. C. G. (1991). *Indústria Cultural, Mediação Tecnológica e o Potencial Crítico Arte*, Universidade Federal de São Carlos. Acessado em 21 de julho, 2005 da base de dados ProQuest (ProQuest Science Journals).
- Cuadrado, M., & Frassetto, M. (1999). Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumer. *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 257-267.
- Data Base Brasil FilmeB, 2005.
- Data Base Mundo FilmeB, 2005.
- Demo, G. (2004). *Percepção de políticas de gestão de pessoas: o papel dos valores pessoais e da percepção de justiça organizacional*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Desai, K. K., & Basuroy, S. (2005). Cultural Goods Industry: The Case of Motion Pictures. *Psychology & Marketing*, 22(3), 203-223.

- De Vany, A., & Walls, D. (1997). The market for motion pictures: Rank, revenue, and survival. *Economic Inquiry*, 35(4), 783-798.
- De Vany, A., & Walls, D. (1999). Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 285-318.
- Earnest, O. J. (1985). Star Wars: A Case Study of Motion Picture Marketing. In Austin, B. A. (Org.), *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law* (Vol. 1, pp. 1-18). New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Eliashberg, J., & Sawhney, M. (1994). Modeling goes to Hollywood: Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment. *Management Science*, 40(9), 1151-1173.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*, 61(2), 68-79.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (1990). *Consumer Behavior*. 6a ed. Hindsdale: The Dryden Press.
- Fischhoff, S., Lewis, D., & Antonio, J. (1997). *Favorite films and film genres as a function of race, age, and gender*. APA Convention, Chicago.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Esley.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1993). Application of the Personal Involvement Inventory in marketing. *Psychology and Marketing*, 10, 357-366.
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing psychology: the paradigm in the wings*. 1. ed. London: Macmillan Press LTD.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354.

- Garlin, F. V., & McGuiggan, R. L. (2002). Sex, spies and celluloid: Movie content preference, choice, and involvement. *Psychology & Marketing, 19*(5), 427-438.
- Gensch, D. H., & Ranganathan, B. (1974). Evaluation of television program content for the purpose of promotional segmentation. *Journal of Marketing Research, 11*(4), 390-398.
- Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Collins, M. A. (1987). *The television audience: Patterns of viewing: An update* (2a Ed.). Hants, England: Gower.
- Günther, H. (1981). Uma tentativa de traduzir e adaptar a Escala de Valores de Rockeach para uso no Brasil. *Arquivos Brasileiros de Psicologia, 33*, 58-72.
- Hara, Y., Tomomune, Y., & Shigemori, M. (2004). Categorization of Japanese TV Viewers Based on Program Genres They Watch. *User Modeling and User - Adapted Interaction, 14*(1), 87 -117.
- Hixson, T. K. (2000). *The Effects of Motion Picture Trailers as an Advertising Medium on Moviegoers Expected Gratifications*. Tese de Doutorado, School of Journalism in the Graduate School Southern Illinois University, Carbondale, EUA.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage
- Hofstede, G. (1991). *Culturas e organizações – compreendendo a nossa organização mental*. (Antonio F., Trad.) Lisboa: Líbano.
- Honkanen, P., Olsen, S. O. & Myrland, O. (2004). Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behaviour, 3*(3), 235- 251.
- Jacoby, J., Hoyer, W. & Brief, A. (1992). Consumer Psychology. Em Dunnette M. D., & Hough L. M. (Orgs). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. (Vol 3, pp. 377-441). California: Consulting Psychologists Press.

- Jowett, G. S. (1985). Giving Them What They Want: Movie Audience Research Before 1950. Em Austin, B., A. (Org.). *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law* (Vol. 1, pp. 19-35). New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 208-218.
- Kernan, L. D. (2000). *A cinema of (coming) attractions: American movie trailer Rethoric*. Tese de Doutorado, University of California, Los Angeles.
- Kramer, T. (2003). *The effect of preference measurement on preference construction and responses to customized offers*. Tese de Doutorado, Stanford University, EUA.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lisboa, T. (2003). *Entre a estatueta do Oscar e o Oscar da estatueta*. Curitiba: Recém Mestre.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1993). The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior: implications for theory and application. *Journal of Advertising*, 22(4), 77-101.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction* (3a Ed.). London: Sage.
- Moreira, A. S. (2000). *Valores e dinheiros: Um estudo transcultural das relações entre prioridades de valores e significado do dinheiro para indivíduos*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Makron Books.
- Neelamiegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model of analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373- 385.
- Neiva, E. R. (2004). *Percepção de mudança individual e organizacional: o papel das atitudes e das características organizacionais*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Nepomuceno, M., & Tamayo, A. (2003). Valores Pessoais e Intenção de Compra de Automóvel. *XXXIII Reunião Anual Sociedade Brasileira de Psicologia. Resumos* (p.361). Belo Horizonte: SBP.
- Papadopoulos, G. (2001). *What Audiences Want*. Manuscrito não publicado. Disponível em <http://www.sensesofcinema.com/contents/01/13/audiences.html>, acessado em 13 de março, 2005.
- Pato-Oliveira, C. M. L. (2004). *Comportamento Ecológico: Relações com Valores Pessoais e Crenças Ambientais*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Schkade, D. A. (1999). Measuring constructed preferences: Towards a building code. *Journal of Risk and Uncertainly*, 19(1), 243-270.
- Pérez-Nebra, A. R. (2005). *Medindo a Imagem do Destino Turístico*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Pokorny, M., & Sedgwick, J. (2001). Stardom and the profitability of film making: Warner Bros. *Journal of Cultural Economics*, 25(3), 157 -184.

- Porto, J. B. (2004). *Estrutura e Transmissão dos valores laborais: um estudo com estudantes universitários*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Porto, J. B. (2005). Mensuração de valores no Brasil. Em Tamayo, A. & Porto, J. B. (Orgs.), *Valores e Comportamento nas Organizações* (pp. 96-120). Petrópolis: Vozes.
- Porto, R. B. (2005). *Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Preston, J. M., & Clair, S. A. (1994). Selective viewing: Cognition, personality and television genres. *British Journal of Social Psychology*, 33, 273-288.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The free Press.
- Rodrigues, A. (1996). *Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes.
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255-277.
- Rust, R. T., Kamakura, W. A., & Alpert, M. I. (1992). Viewer Preference Segmentation and Viewing Choice Models for Network Television. *Journal of Advertising*, 21(1), 1-18.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6a. Ed., (V. Ambrosio, Trad.). Rio de Janeiro: LTC.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Em Zanna, M. P. (Org), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, pp.1-65). San Diego: Academic.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and content of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.

- Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. Em Seligman, C., Olson, J. M., & Zanna, M. P. (Orgs). *Psychology of Values: The Ontario Symposium* (Vol. 8, pp. 1-26). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.
- Schwartz, S. H. (2005a). Valores Humanos básicos: seu contexto e estrutura inter-cultural. Em Tamayo, A. & Porto, J. B. (Orgs.), *Valores e Comportamento nas Organizações* (pp. 21-55). Petrópolis: Vozes.
- Schwartz, S. H. (2005b). Validade e aplicabilidade da Teoria de Valores. Em Tamayo, A. & Porto, J. B. (Orgs.) *Valores e Comportamento nas Organizações* (pp. 56-95). Petrópolis: Vozes.
- Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Values hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 32, 268-290.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic humans values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 519-542.
- Shao, M. S. A. (2002). An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross-Cultural Study. Tese de Doutorado, The Ohio State University, EUA.
- Silver, J., & Alpert, F. (2003). *Digital dawn: a revolution in movie distribution?* *Business Horizons*, 46(5), 57-66.
- Smith, P. B., & Bond, M. H. (1999). *Social Psychology across cultures: analysis and perspectives*, 2a. Ed., Boston: Allyn & Bacon.

- Sobchack, T., & Sobchack, V. C. (1980). *An Introduction to Film*. Boston: Little, Brown and Company.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge, effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- Sussman, M. K. (1994). The role of consumer personal values and brand value imagery in the determination of brand preference. Tese de Doutorado, Hofstra University, EUA.
- Sweall, M. (1978). Market segmentation based on consumer ratings of proposed product designs. *Journal of Marketing Research*, 15, 557-564.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. New York: HarperCollins.
- Tamayo, A. (1993). Valores de los adolescentes: ejes motivacionales. *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*, 39, 140-151.
- Tamayo, A. (1997). Os valores do brasileiro: uma década de pesquisa. *Cadernos de Psicologia Sbp*, 1, 115 -134.
- Tamayo, A., Pereira, F., Souza, M. M. & Coutinho, W. (1998). Prioridades Axiológicas e Preferências Cinematográficas [Resumo]. Em Sociedade Brasileira de Psicologia (Org.), *Resumos de Comunicações Científicas, XXVIII Reunião Anual de Psicologia*, (p. 260). Ribeirão Preto: SBP.
- Tamayo, A. & Schwartz, S. (1993). Estrutural Motivacional dos Valores Humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 9(2), 329-348.

- Verdaansdonk, D. (1999). Films in Search of Moviegoers: Optimal Programming of Different Niches. Em *Proceedings of the 5th International Conference on Arts and Cultural Management*. (p. 345-346). Ed. Helsinki.
- Verdaansdonk, D. (2005). Moviegoing Frequency Among Dutch Consumers: Interaction Between Audiences and Market Factors. *International Journal of Arts Management*, 7(2), 55-65.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463.
- Wahrendorff, R. & Montoro, T. (2006). *A Evolução do Cinema Brasileiro no Século XX*. Brasília: Casa das Musas.
- Watson, J. C. (2004). From Marginal to Mainstream: The Role of Tastes, Distastes, Cultural, Capital, Individual Preferences and Group Dynamics in Film Decisions. Tese de Doutorado. University of Utah, EUA.
- Weffort, F. C. (2000). *Cultura, Cinema e Indústria*. Retirado em 09 de junho, 2005, do Ministério da Cultura, <http://www.minc.gov.br/textos/fw01.htm>.
- Wilkie, L., W. (1990). *Consumer Behavior*. 2a. Ed .Toronto: Wiley.



Você está sendo convidado a colaborar com uma pesquisa de mestrado da Universidade de Brasília sobre motivação e cinema. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é sua opinião sincera sobre as questões que se seguem. Você não precisa se identificar e, por favor, não deixe nenhuma questão em branco. Contato: keynes@unb.br

Muito obrigado por sua participação!

INSTRUÇÕES

Algumas **peessoas** são resumidamente descritas abaixo. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é **semelhante a você**. Assinale com um "X" a opção que indica o quanto à pessoa descrita se parece com você.

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
1) Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.						
2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.						
3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.						
4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.						
5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.						
6) Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.						
7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.						
8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.						
9) Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm.						
10) Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.						
11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.						
12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.						
13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.						
14) A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna ou externa.						
15) Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.						
16) É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.						
17) É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.						
18) É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.						
19) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.						

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
20) Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.						
21) É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.						
22) Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.						
23) Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.						
24) Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.						
25) Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.						
26) Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.						
27) É importante para ela entender às necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.						
28) Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente.						
29) Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.						
30) Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.						
31) Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.						
32) Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.						
33) Perdoar as pessoas que lhe fizeram mal é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor.						
34) É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar consigo mesmo.						
35) Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social.						
36) É importante para ela ser sempre educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros.						
37) Ela realmente quer aproveitar a vida. Divertir-se é muito importante para ela.						
38) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.						
39) Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.						
40) É importante para ela se adaptar e se ajustar à natureza. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.						

Como na parte anterior, indique o quanto cada uma dessas **pessoas** é semelhante a você.

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
1) Ela prefere assistir a filmes com explosões, perseguições de carros e lutas. Filmes com tiroteios, efeitos especiais, heróis e vilões, geralmente com ritmo rápido, são os preferidos por ela.						
2) Filmes com encontros e desencontros amorosos acompanhados de situações cômicas são os favoritos desta pessoa. Ela prefere assistir a filmes que tratam de histórias românticas com humor.						
3) Ela prefere assistir a filmes futuristas, com robôs, alienígenas, experiências sobrenaturais ou biológicas. Filmes com ênfase em questões científicas e tecnológicas são os seus prediletos.						
4) Filmes que retratam histórias de civilizações antigas, guerras e reinados são os seus prediletos. Ela prefere assistir a filmes que apresentam importantes momentos históricos, revoluções, impérios ou povos antigos.						
5) Filmes que documentam fatos reais, apresentando a vida de uma pessoa, sociedade ou grupo são os favoritos desta pessoa. Ela prefere assistir a filmes que documentam fatos reais de maneira não ficcional.						
6) Ela prefere filmes que se passam em florestas, desertos, "lugares exóticos" ou estradas. Filmes com viagens, obstáculos, aventuras, busca por um objetivo (pessoas, tesouros, lugares) são os seus favoritos.						
7) Filmes com fugas ou eliminações de monstros humanos ou não humanos são os seus prediletos. Ela prefere assistir a filmes com a presença de zumbis, assassinos, criaturas, demônios ou espíritos.						
8) Ela prefere assistir a filmes com temática de humor ou sátira. Filmes com situações inusitadas, caricaturais ou cotidianas, tratadas com humor são os seus favoritos.						
9) Ela prefere assistir a filmes que têm como foco um problema, situação ou conflito que alguma pessoa, grupo, família ou sociedade está passando. Filmes que apresentam lições de vida e fatos próximos ao cotidiano; geralmente emocionando o espectador, são os seus favoritos.						
10) Filmes com atores famosos, bastante espaço na mídia e grandes orçamentos são os seus favoritos. Ela prefere assistir a grandes produções, que se destacam pelos efeitos (visuais), cenários e figurino.						
11) Ela prefere assistir a Animações. Filmes com personagens computadorizados, geralmente apresentados de forma caricatural, são os seus prediletos.						
12) Filmes que enfatizam tensão, suspense e ansiedade são os seus favoritos. Ela prefere assistir a filmes com mistério, investigações, presença de visões, assassinos ou histórias passadas.						
13) Ela prefere assistir a filmes que têm como foco a atuação dos atores e um dado conteúdo; geralmente desvinculados do "circuito comercial". Filmes que valorizam roteiros "complexos", muitas vezes inovando quanto aos temas e linguagens, são seus prediletos.						
14) Ela prefere assistir a filmes que tratam de relações amorosas, conquistas e reencontros. Filmes românticos são os seus prediletos.						
15) Ela prefere assistir a filmes nacionais. Filmes brasileiros são os seus preferidos						

Precisamos ainda conhecer um pouco mais sobre você. Assim, por favor, complete as questões abaixo.

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: _____ anos

Estado civil: () solteiro(a) () casado(a) () relação estável () separado(a)/ divorciado(a) () viúvo(a)

Tem filhos menores de 12 anos? () sim () não

Renda familiar mensal aproximada: () até R\$ 900,00 () de R\$ 900,01 a R\$ 1500,00 () de 1500,01 a R\$ 3000,00
() de R\$ 3000,01 a R\$ 4500,00 () de R\$ 4500,01 a R\$ 6000,00
() de R\$ 6000,01 a R\$ 7500,00 () de R\$ 7500,01 a R\$ 9000,00 () acima de R\$ 9000,01

Qual é sua profissão/ocupação atual: _____

Qual cinema você mais frequenta na cidade? _____

Quantas vezes **por mês** você vai ao cinema? (Considere a frequência média no último ano).

() nenhuma () 1-2 () 3-4 () 5-6 () 7-8 () mais de 9

Escolaridade: () Fundamental () Médio incompleto () Médio completo
() Superior incompleto () Superior completo () Pós-graduação

Muito obrigado por sua colaboração!

ANEXO 2

Roteiro da entrevista

Sou pesquisador da Universidade de Brasília e estou realizando uma pesquisa sobre a Preferência de espectadores por diferentes tipos de filmes.

O(A) sr(a). poderia responder a algumas questões?

- Em caso de resposta negativa, agradecimento.
- Em caso afirmativo, prosseguimento.

1) Quais são as características dos seguintes gêneros cinematográficos: Ação, animação, arte, aventura, comédia, comédia romântica, documentário, drama, épico, ficção científica, nacional, romance, super produções, suspense e terror?

2) Como você (s) descreveria (m) os filmes de: Ação, animação, arte, aventura, comédia, comédia romântica, documentário, drama, épico, ficção científica, nacional, romance, super produções, suspense e terror?

3) Quais são os conteúdos e temas dos filmes: Ação, animação, arte, aventura, comédia, comédia romântica, documentário, drama, épico, ficção científica, nacional, romance, super produções, suspense e terror?

Muito obrigado.